

PRAKTEK *INFLUENCE BUYING* DALAM DOMOKRASI DI INDONESIA

M. YUSUF A.R

Fak. Ilmu Sosial dan Politik Univ. 45 Mataram

ABSTRAK

Influence buying atau pembelian dukungan di Indonesia sering dipandang sebuah kewajaran dalam politik, karena setiap upaya politik sudah pasti membutuhkan (*cost*) biaya politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek *influence buying* yang biasa dilakukan oleh partai-partai politik ataupun elit politik di Indonesia.

Penelitian merupakan penelitian deskriptif, untuk mengetahui suatu fenomena sosial tertentu yaitu praktek pembelian pengaruh dalam kegiatan pemilu di Indonesia. Data bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang terkait dengan. Data dianalisis dengan analisis kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *influence buying* telah menjadi bagian dari tradisi politik yang materialistik di tengah masyarakat. Praktek ini erat kaitannya dengan sikap permisif masyarakat terhadap politik uang dalam setiap pemilihan umum, baik dalam pilkada ataupun pemilu legislative. Pembelian pengaruh terjadi dalam setiap kegiatan politik, mulai dari demonstrasi pengerahan massa, deklarasi politik, kampanye, pilkada, pemilu atau kegiatan politik lainnya yang membutuhkan dukungan suara dan masyarakat. Pembelian dukungan dilakukan melalui transaksi antara elit politik dengan elit dalam masyarakat yang diharapkan dukungannya dalam bentuk pertukaran antara dukungan dengan imbalan sejumlah uang atau kompensasi yang lainnya, 2). *Influence buying* berimplikasi secara negatif yaitu tersingkirnya calon yang memiliki kapabilitas hanya karena tidak memiliki cukup modal ekonomi. Sedangkan yang muncul adalah elit yang lebih mengedepankan logika untung rugi dalam arti ekonomi.

Kata kunci: Influence Buying, Politik, Demokrasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Praktek demokrasi di Indonesia terus berkembang pesat, terutama sejak reformasi tahun 1998. Perkembangan demokrasi tampak dari pilkades, pilkada, pemilu legislative, dan pemilu presiden. Dari semua kegiatan pemilu tersebut, yang paling sering dilakukan adalah pilades dan pilkada. Pemilihan kepala daerah, baik pemilihan bupati, pemilihan walikota dan pemilihan gubernur. Pemilu selalu identik dengan aksi penggalangan dukungan ataupun penggalangan suara, baik pada saat kampanye ataupun pada saat pemungutan suara.

Upaya penggalangan dukungan sudah tentu membutuhkan biaya operasional. Pertemuan-pertemuan, rapat, apel akbar, kunjungan kepada masyarakat pemilih sudah pasti membutuhkan dana yang tidak sedikit sekedar untuk konsumsi, transportasi, uang lelah dan sebagainya. Tetapi pada prakteknya upaya penggalangan dukungan dengan menarik simpati masyarakat dilakukan dengan cara-cara instan yang mengedepankan aksi pemberian bantuan yang bersifat material kepada masyarakat. Akibatnya, masyarakat terbiasa mendapat kompensasi material atas dukungan yang diberikan dalam kegiatan politik sehingga menjadikan dukungan politik sebagai bagian dari komoditas yang memiliki nilai ekonomi.

Seharusnya, mekanisme pemilu menjadi instrumen rekrutmen politik guna menghasilkan pemimpin yang terbukti memiliki kredibilitas (terpercaya), kapabilitas (kemampuan) dan akseptabilitas (diterima oleh mayoritas dan memiliki akses ke semua lapisan dan kelompok masyarakat). Namun, dengan adanya praktek pembelian pengaruh, orang-orang yang memiliki modal uang lebih berpeluang lolos dalam rekrutmen tersebut. Mereka yang memiliki kualitas lebih baik tidak lolos rekrutmen hanya karena tidak memiliki modal uang yang memadai untuk membeli pengaruh di masyarakat. Jika praktek ini terus berlanjut, maka posisi-posisi pengambil keputusan sector publik, baik yang ada di lembaga legislative ataupun eksekutif lebih banyak diisi

oleh orang-orang yang mengandalkan logika materialistic dan tergoda untuk memperjual belikan peraturan perundang-undangan, kebijakan maupun pelayanan.

Berangkat dari pemahaman di atas, fakta suap menyuap antara Sekda Bintan dengan anggota DPR RI Al Amin Nasution, suap menyuap dalam urusan keluarnya UU Perbankan yang menyeret pejabat Bank Indonesia dan anggota-anggota DPR RI komisi IX hanyalah beberapa contoh efek dari adanya praktek pembelian pengaruh di lembaga negara. Pada tingkat masyarakat akar rumput, pembelian pengaruh tampak vulgar pada hampir setiap kegiatan demonstrasi atau aksi massa lainnya di mana setiap peserta demonstrasi mendapatkan kompensasi berupa uang. Pembelian pengaruh juga tampak vulgar dalam setiap kali Pilada di mana pasangan kandidat bersaing dalam membagi-bagikan sejumlah bantuan kepada masyarakat, baik secara langsung dalam bentuk uang ataupun bantuan berupa barang dan sebagainya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahannya adalah bagaimana praktek *influence buying* dalam kegiatan pemilu di Indonesia

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek *influence buying* yang biasa dilakukan oleh partai-partai politik ataupun elit politik di Indonesia. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan oleh elit politik dalam penggalangan dukungan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang digunakan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam penelitian ini desain yang dipergunakan adalah desain riset deskriptif-kualitatif.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian merupakan penelitian deskriptif, untuk mengetahui suatu fenomena sosial tertentu yaitu praktek pembelian pengaruh dalam kegiatan pemilu di Indonesia. Data bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang terkait dengan. Data dianalisis dengan analisis kualitatif deskriptif.

Teknis Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi yaitu suatu metode pengumpulan data melalui cara menelusuri dokumen-dokumen tertulis/gambar serta mencari peraturan-peraturan data statistik dari lembaga atau instansi terkait untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tidak terduga sebelumnya untuk membangun kerangka teori baru.

Teknis Analisa Data

Dalam menganalisis data kualitatif digunakan kerangka analisis seperti yang dibangun oleh Miles dan Huberman (1992) yaitu menggunakan 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data otentik di lapangan. Penyajian data merupakan kegiatan menampilkan data yang telah direduksi meliputi uraian deskriptif. Penarikan kesimpulan merupakan upaya menarik suatu pengertian yang menyimpulkan deskripsi data yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terminologi komodifikasi (*commodification*) pertama kali diperkenalkan oleh Igor Copytoff (Hazim, 2007) untuk merujuk pada pemaknaan realitas terjadinya pergeseran dari sesuatu yang sebelumnya non komoditas menjadi komoditas. Komodifikasi dimaknai sebagai sebuah proses dari berbagai aspek kehidupan masyarakat sejak yang bersifat kebendaan sampai pada norma, nilai, bahkan sistem keyakinan menjadi sejenis benda atau komoditas yang dipasarkan dan ditawarkan dalam pasar kapitalisme modern.

Pengertian yang paling sederhana dikemukakan Yasraf Amir Piliang (2004) yang mengemukakan bahwa komodifikasi adalah suatu proses dari suatu yang dulunya tidak menjadi komoditi menjadi suatu komoditi. Perkembangan sistem kapitalis menjadikan segala sesuatu, yang tadinya bukan merupakan komoditas menjadi komoditas. Komoditas yang selama ini menjadi konsepsi ekonomi berkembang merasuki berbagai ranah kehidupan sosial, budaya, bahkan politik.

Aktivitas-aktivitas politik seperti penyampaian aspirasi, mobilisasi massa penggunaan pengaruh antar elit terhadap massa atau konstituen, dan penentuan pilihan politik tidak lagi dilatarbelakangi oleh faktor-faktor indikator etnisitas, kekerabatan dan bentuk-bentuk hubungan konvensional lainnya, tetapi lebih dominan dilatarbelakangi oleh motif ekonomi. Dengan kata lain, bahwa aspek politis dalam proses penggunaan pengaruh dan penentuan hak pilih telah menjadi bagian dari komoditas dalam sistem kapitalis saat ini.

Rasionalisasi komodifikasi politik dilatarbelakangi oleh pergeseran nilai-nilai sosial, di mana nilai-nilai yang selama ini dipahami sebagai bagian dari eksistensialisme manusia sebagaimana kemampuan untuk mempengaruhi serta kebebasan untuk memilih, menjadi komoditas baru dalam sistem kapitalis. Dari pengertian di atas, komodifikasi politik menjadi salah satu bentuk nyata dari terjadinya komodifikasi sebagaimana yang dimaksud Copytoff, dalam arti politik yang dulunya tidak diperdagangkan kini dikomodifikasi menjadi komoditas yang layak diperdagangkan.

Dalam proses Pilkada, penggunaan uang sebagai media penggalangan dukungan dalam politik bisa menjadi ancaman bagi demokrasi mengingat proses rekrutmen kandidat secara formal memberikan ruang bagi tumbuh suburnya realitas tersebut. Dalam tahapan Pilkada, paling tidak ada tiga tahapan yang rentan terjadi komodifikasi politik dalam bentuk politik uang yaitu :

Pertama, dalam tahap rekrutmen kandidat melalui partai politik. Sebagaimana diketahui yang berhak mengajukan kandidat adalah partai politik atau gabungan partai politik yang memiliki 15% wakil di DPRD, atau partai politik dan gabungan partai politik yang memiliki suara 15% dari total pemilih yang menggunakan hak pilih secara sah. Praktiknya, mengindikasikan partai politik tidak menggunakan proses rekrutmen yang demokratis. Tetapi, lebih mengedepankan kandidat yang mampu memberikan kontribusi berupa uang kepada elit partai. Pemberitaan media massa dalam banyak kasus Pilkada di berbagai daerah, memberikan gambaran akan kebenaran itu. Istilah yang saat ini lebih dikenal adalah “sewa perahu,” maksudnya adalah ada seorang yang berminat menjadi kandidat kepala daerah, tetapi tidak memiliki afiliasi dengan partai politik. Di sisi lain, ia memiliki kapasitas keuangan yang memungkinkan mencari partai politik yang bersedia mengajukannya dengan kompensasi uang. Persoalan dari cara ini adalah melihat momentum Pilkada sebagai kesempatan untuk berkuasa, tanpa visi misi yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan untuk rakyat daerahnya. Praktik kekuasaan akan dikuasai oleh orang-orang bermodal dan mapan secara ekonomi namun memiliki libido politik untuk berkuasa.

Kedua, tahapan kampanye yang melibatkan penggalangan massa. Penggunaan uang biasanya untuk biaya transportasi, uang lelah serta uang makan, dengan harapan massa yang datang pada saat kampanye akan memilihnya kelak. Pada tahap inilah biasanya terjadi fenomena pembelian pengaruh (*influence buying*), dengan instrumen para tokoh masyarakat yang dijadikan *vote getter* untuk mempengaruhi pemilih sesuai dengan pesanan kandidat. *Ketiga*, tahapan pemungutan suara. Fenomena yang muncul adalah “serangan fajar.” Istilah ini dipakai untuk menyebut proses pembelian suara pemilih (*vote buying*) saat-saat terakhir menjelang pemilihan. Kandidat yang mampu membayar lebih banyak biasanya memiliki peluang besar untuk terpilih.

Pembelian pengaruh (*influence buying*) terjadi bukan hanya karena kemauan pasangan kandidat ataupun partai politik pendukungnya tetapi juga kesediaan dari elit lain yang memberikan dukungan kepada pasangan bersangkutan. Dalam konteks ini, kedua belah pihak terlibat dalam satu konsensus di luar norma-norma hukum formal yang dianggap sebuah kewajaran dalam setiap kali penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah atau pemilu lainnya. Proses komodifikasi politik yang tercermin dalam praktek *influence buying* dengan demikian akan selalu melibatkan para aktor yang terjun atau terlibat dalam arena Pilkada. Dengan demikian, hanya elit yang memiliki kapasitas ekonomi, yang memiliki akses sebagai salah satu pasangan kandidat dan akhirnya terpilih sebagai kepala daerah.

Keputusan memberikan dukungan kepada pasangan kandidat lebih didasarkan pada kepentingan pragmatis partai politik, untuk mendapatkan kompensasi politik jangka pendek di tingkat lokal. Adanya pragmatisme yang dikedepankan partai politik menyebabkan melunaknya perang antar basis ideologis partai politik, dengan indikator partai tidak mengutamakan indikator ketika mengambil keputusan koalisi karena adanya kepentingan pragmatis yaitu berupa kepentingan ekonomi.

Walaupun perang ideology antar partai politik mungkin dapat berkurang, tetapi keterikatan berdasarkan kepentingan pribadi atau kelompok dalam satu partai tetap akan menimbulkan konflik di internal partai. Perebutan nomor urut calon legislative, perusakan atribut parpol oleh anggota atau bakal caleg dari parpol itu sendiri merupakan dampak dari ketidaksesuaian antara nomor urut dan biaya yang telah dikeluarkan oleh bakal caleg. Dengan kata lain, aktivitas politik bakal caleg bukan untuk membela kepentingan partai, apalagi kepentingan rakyat, tetapi hanya mengejar kepentingan diri sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influence buying* telah menjadi bagian dari tradisi politik yang materialistik di tengah masyarakat. Praktek ini erat kaitannya dengan sikap permisif masyarakat terhadap politik uang dalam setiap pemilihan umum, baik dalam pilkada ataupun pemilu legislative. Pembelian pengaruh terjadi dalam setiap kegiatan politik, mulai dari demonstrasi pengerahan massa, deklarasi politik, kampanye, pilkada, pemilu atau kegiatan politik lainnya yang membutuhkan dukungan suara dan masyarakat. Pembelian dukungan dilakukan melalui transaksi antara elit politik dengan elit dalam masyarakat yang diharapkan dukungannya dalam bentuk pertukaran antara dukungan dengan imbalan sejumlah uang atau kompensasi yang lainnya
2. *Influence buying* berimplikasi secara negatif yaitu tersingkirnya calon yang memiliki kapabilitas hanya karena tidak memiliki cukup modal ekonomi. Sedangkan yang muncul adalah elit yang lebih mengedepankan logika untung rugi dalam arti ekonomi.

Saran – saran

Dari penelitian ini disarankan bagi elit politik, hendaknya dalam menggalang dukungan jangan menggunakan cara-cara yang instans mengingat dampaknya terhadap pelembagaan demokrasi di Indonesia, namun berdasarkan atas, kejujuran, kredibilitas, kapabilitas dan akseptabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hazim, 2007. *Komodifikasi Sekolah Muhammadiyah; Studi atas Pergeseran Kebijakan Ekonomi Sekolah Muhammadiyah di Yogyakarta*. Proram Pasca Sarjana Sosiologi UGM, Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir, 2004. *Post Realitas Kebudayaan dalam Era Post Metafisika*. Jalasutraq, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian (Editor), 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Huberman & Miles, 1992, *Analisis data kualitatif*. Dialih bahasakan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Penerbit Universitas Indonesia Press Jakarta