

Demokrasi Patronase dan Praktik Politik Uang: Pengalaman Pemilu Legislatif 2014 di Kota Palembang, Sumatera Selatan

Muhammad Mahsun ¹

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang – Indonesia

Abstract

This study reveals the practices of money politics which took place in Indonesia's electoral democracy and political network that helps the working of its practices. The analysis unit of this study is based on practices of money politics conducted by the candidates in Palembang constituencies for the South Sumatera provincial parliament in 2014 legislative election. Using qualitative method and political patronage theory, the important findings of this study reveals that money politics in 2014 legislative election becomes the dominant instrument used by candidates (incumbent and new comers) to mobilize electoral support, rather than ideology and programmatic politics of the party and candidates. The practice of money politics is working in networks of political clientelism among candidates, brokers and voters are built through bonds of kinship, friendship and figures

Studi ini mengkaji tentang praktik politik uang dan jaringan politiknya dalam politik elektoral di Indonesia. Analisis kajian dilakukan dengan menyoroti praktik politik uang yang dilakukan para kandidat anggota DPRD Provinsi Sumatera Selatan pada Pemilu Legislatif 2014. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan teori patronasi politik sebagai kerangka analisis. Hasil kajian ini menjelaskan bahwa mobilisasi dukungan elektoral yang dilakukan para kandidat lebih banyak menggunakan instrumen politik uang dibandingkan instrumen politik programatik dan ideologi partai politik. Praktik politik uang ini bekerja dalam jaringan klientelisme politik yang terbangun diantara kandidat, broker (tim sukses) dan pemilih melalui ikatan-katan kekerabatan, pertemanan dan ketokohan.

Keywords: Money Politics, Patronase, Klientelisme, Pemilu Legislatif

¹**Korespondensi:** Muhammad Mahsun (muhammad.mahsun@walisongo.ac.id) Kampus 3 UIN Walisongo, Jl. Prof Hamka Km 3 Ngaliyan Semarang 50185.

Pendahuluan

Pemilu 9 April 2014 adalah pemilu legislatif keempat sejak rezim otoritarian Orde Baru runtuh pada Mei 1998. Pelaksanaan pemilu pada tahun ini dapat dibilang sukses berjalan dengan lancar, tanpa ada kekerasan besar yang menyertainya. Dalam skala nasional, partisipasi masyarakat dalam pemilu pun dapat dibilang cukup tinggi mencapai 75 persen, naik 4 poin dari 71 persen di pemilu 2009 (Aspinall 2014b). Namun demikian, bagi banyak pihak, pemilu kali ini merupakan pemilu yang terkotor dan terburuk dalam sejarah pemilu di Indonesia. Hal itu ditengarai oleh masifnya penggunaan money politics (politik uang) sebagai instrumen dominan dalam mobilisasi dukungan elektoral. Berbeda dengan pelaksanaan pemilu pada periode-periode sebelumnya, di pemilu 2014 money politics dilakukan secara terbuka dan terang-terangan tanpa rasa malu dan takut, baik dari pihak pemberi (kandidat/broker) maupun pihak penerima (pemilih).

Praktik money politics pada pemilu 2014 telah menemukan bentuk yang bervariasi dan dikemas dengan begitu rapi dan cantik, serta bekerja secara masif dalam mobilisasi dukungan elektoral pada pemilu 2014. Wujud money politics tersebut tidak hanya berupa praktik pembelian suara dengan uang (vote buying), tetapi juga dalam bentuk barang-barang patronase (patronage goods), pemberian pelayanan kesehatan gratis hingga politisasi dana aspirasi. Dalam kondisi demikian, wacana program kerja dan ideologi partai tidak mendapatkan tempat yang signifikan untuk diangkat sebagai instrumen kampanye dalam mobilisasi dukungan elektoral, kecuali sedikit. Dalam konteks ini lah, penulis menyebut bahwa yang terjadi dalam demokrasi (elektoral) di Indonesia sebagai demokrasi patronase (patronage democracy). Demokrasi di sini dimaknai sebagai adanya kontestasi dalam

melakukan seleksi pejabat publik (legislatif atau eksekutif) yang diselenggarakan melalui pemilu. Sedangkan “demokrasi patronase” terjadi ketika proses seleksi pejabat publik dalam pemilu tersebut didominasi oleh transaksi dan/atau pertukaran barang (patronage goods) – baik menggunakan barang publik (public goods) ataupun barang privat (peribadi) – antara politisi (kandidat) dan masyarakat (voters) dibanding mengedepankan ideologi partai atau tawaran program kerja untuk memobilisasi dukungan elektoral dalam rangka mendapatkan kemenangan.

Tulisan ini berupaya untuk menjelaskan praktik bekerjanya politik patronase dan/atau money politics yang dilakukan oleh para kandidat dalam mobilisasi dukungan elektoral pada pemilu legislatif 2014. Lebih spesifiknya, studi ini berupaya untuk menjelaskan, (1) pola dan bentuk-bentuk patronase politik dan/atau money politics yang terjadi dalam pemilu legislatif 2014; dan (2) jaringan politik yang digunakan oleh para kandidat dalam melakukan praktik money politics tersebut. Dalam mengupas tema sentral tersebut, studi ini didasarkan dari hasil penelitian penulis selama bulan Maret-April 2014 di Kota Palembang Sumatera Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan pada praktik money politics yang dilakukan oleh kandidat anggota DPRD Sumatera Selatan. Dalam studi ini, makna money politics yang digunakan mengacu pada kerangka konseptual politik patronase yang mendefinisikan money politics sebagai tindakan seorang kandidat yang memberikan uang (vote buying), barang (public or non-public goods) dan pelayan lain ke pemilih baik secara individual maupun kelompok untuk mendapatkan dukungan politik (suara) pada pemilu. Sedangkan mesin atau jaringan yang menghubungkan terdistribusinya patronage goods tersebut yang kemudian menciptakan

hubungan – yang bersifat hirarkis, resiprokal (timbang-balik) dan berulang – antara politisi (kandidat) dan masyarakat (pemilih) disebut dengan klientelisme (Aspinall 2013, 2014a, 2015; Schaffer 2007).

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, langkah-langkah yang telah dilakukan antara lain, studi literatur. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan tema penelitian, antara lain: konsep tentang money politics, politik patronase-klientelisme, dan informasi seputar kondisi sosial-politik masyarakat setempat. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) terhadap para kandidat (calon legislatif), tim sukses dan masyarakat (pemilih). Selain itu, pengumpulan data primer juga dilakukan dengan observasi lapangan dan shadowing kandidat terhadap proses kampanye baik kampanye terbuka di lapangan maupun kampanye dialogis yang dilakukan kandidat dan tim sukses pada kelompok-kelompok kecil masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana para kandidat dan tim sukses melakukan praktik money politics untuk mobilisasi dukungan electoral.

Peta Sosial-Politik Palembang, Sumatera Selatan

Kota Palembang, sebagai Ibu Kota Sumatera Selatan, memiliki 16 Kecamatan dan 107 Kelurahan dengan jumlah penduduk 1.708.413 jiwa (Palembang Dalam Angka 2012). Pertambahan penduduk yang cukup tinggi, membuat Palembang pada pemilu legislatif 2014 dibagi ke dalam dua dapil, yakni Sumsel I (Kecamatan Ilir Barat I, Ilir Barat II, Seberang Ulu I, Seberang Ulu II, Bukit Kecil, Gandus, Kertapati

dan Plaju) dan Sumsel II (Kecamatan Ilir Timur I, Ilir Timur II, Sukarami, Sako, Kemuning, Kalidoni, Alang-Alang Lebar dan Sematang Borang).

Pembagian Palembang menjadi dua dapil tersebut, memiliki konsekuensi atas berkurangnya jumlah kursi DPRD Sumsel untuk perwakilan/dapil Palembang. Pada pemilu legislatif sebelumnya ketika Palembang masih menjadi satu dapil memiliki jatah kursi sebanyak 14 kursi. Kini setelah dipecah menjadi dua dapil tinggal 13 kursi, dan dapil Sumsel I yang kena getahnya mendapatkan 6 kursi sedangkan untuk dapil Sumsel II mendapatkan 7 kursi. Dengan demikian, arena kontestasi elite untuk memperebutkan kursi anggota dewan Sumsel dari Palembang semakin sempit dan ketat bila dibandingkan dengan pemilu sebelumnya.

Sedangkan jika dilihat dari setruktur sosialnya, masyarakat Palembang cenderung tersegregasi dalam kelompok-kelompok pemukiman dan pekerjaan melalui ikatan-ikatan sosial, etnisitas dan keagamaan akibat pluralitas penduduk. Dari segi etnis dan suku, terdapat Jawa, Sunda, Batak, Padang-Minang, Bugis, Melayu, Cina, Arab-Hindia dan suku-suku asli Sumsel. Sedangkan dari segi agama, terdapat Islam sebagai agama mayoritas, disamping agama minoritas seperti Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu (Taqwa 2014). Tersegregasinya masyarakat Palembang ini juga dimanfaatkan oleh sebagian kandidat untuk memobilisasi pemilih melalui ikatan-ikatan etnisitas dan sosial-agama tersebut. Bahkan tidak jarang para kandidat baik petahana maupun pendatang baru dalam menggalang dukungan, juga memberikan sumbangan bagi pengembangan dan pembangunan kelompok masyarakat tersebut. Namun demikian, pada pemilu legislatif 2014 isu-isu etnisitas tidak bekerja secara efektif dan signifikan untuk melakukan mobilisasi dukungan.

Ketidakefektifan bekerjanya penggunaan politik aliran tersebut disebabkan oleh semakin pragmatisnya masyarakat perkotaan yang ada

di Palembang dengan jargonnya wani piro. Pragmatisme pola pikir masyarakat tersebut, menurut keterangan para narasumber penelitian disebabkan oleh faktor ekonomi (kemiskinan) dan apatisme masyarakat terhadap para elite lokal yang abai terhadap kepentingan publik, serta adanya pendidikan politik yang keliru dari elite-elite partai politik khususnya sejak adanya pemilihan kepada daerah langsung (Pilkada) di Sumatera Selatan. Dimana penyelenggaraan pilkada di Sumatera Selatan, khususnya Palembang, syarat dengan praktik “vote buying” yang dilakukan oleh para elite partai/ kandidat mulai dari 50 ribu – 100 ribu rupiah. Hal itu sebagaimana terdaji pada pelaksanaan pilkada sebanyak dua kali pada tahun 2013, yakni pemilihan Wali Kota Palembang pada 7 April 2013 dan disusul pemilihan Gubernur Sumatera Selatan pada 6 Juni 2013 (Mahsun 2015).

Palembang yang berpenduduk plural dari segi suku dan agama tersebut, secara politik termasuk menjadi basis bagi partai-partai besar nasionalis, seperti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar) dan Partai Demokrat. Partai-partai Islam tidak pernah menjadi pemenang dalam pemilu, meskipun Islam sebagai agama mayoritas. Hal ini dikarenakan identitas Islam sebagai agama mayoritas, lebih banyak melekat pada masyarakat awam. Peta politik ini dapat dilihat dari hasil pemilu 2009 untuk tingkat DPRD Palembang, dimana Partai Demokrat menjadi pemenang dengan mendapatkan 11 kursi. Disusul, Golkar dan PDIP yang masing-masing memperoleh 7 kursi. Selanjutnya Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), dan Partai Hati Nurani rakyat (Hanura), yang masing-masing mendapatkan 5 kursi. Kemudian Partai Persatuan Pembangunan (PPP) 3 kursi, Partai Amanat Nasional (PAN) 2 kursi, serta Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) 2 kursi.

Jika pada pemilu 2009, Partai Demokrat berhasil mendominasi lembaga legislatif

Palembang, maka tidak demikian pada pemilu 2014. Posisi Partai Demokrat sebagai partai pemenang diambil alih oleh PDIP, yang memperoleh 8 kursi. Sedangkan Partai Demokrat bergeser posisi pada urutan kedua dengan 7 kursi dan Partai Golkar diurutan ketiga dengan 6 kursi. Disusul Partai Gerindra, Partai Nasdem, dan Partai Kebangkitan Bangsa, yang masing-masing mendapatkan 5 kursi. Kemudian Partai Hanura 3 kursi, Partai Keadilan Sejahtera 3 kursi, Partai Amanat Nasional 3 kursi, Partai Persatuan Pembangunan 2 kursi, dan Partai Bulan Bintang (PBB) 2 kursi (Sriwijaya Post, 26/04/2014).

Perubahan peta politik hasil pemilu 2014 di Palembang tersebut, juga seiring dengan perubahan peta politik yang ada di tingkat Sumsel. Untuk tingkat Sumsel yang memiliki 75 kursi, PDIP telah berhasil menjadi partai pemenang pemilu dengan 13 kursi – kemenangan PDIP di tingkat Propinsi ini, juga terjadi di dapil Sumsel I (1 kursi dengan 55.420 suara) dan Sumsel II (2 kursi dengan 78.160 suara) dengan suara terbanyak. Sedangkan Partai Demokrat berada pada urutan kedua dengan 11 kursi, yang disusul Golkar dan Gerindra, yang masing-masing memperoleh 10 kursi. Kemudian, sisanya adalah partai-partai menengah dan kecil (KPUJ Sumsel; Sriwijaya Post, 29/04/2014).

Instrumen Merubut Kekuasaan: dari Money Politics hingga Politik Programatik.

Pemilu legislatif 2014 di Sumatera Selatan, khususnya Palembang, oleh para kontestan disebut sebagai pesta demokrasi yang mahal. Tantangan yang dihadapi oleh mayoritas kontestan, khususnya pendatang baru, tidak hanya semakin pragmatismenya pola pikir masyarakat akibat perbuatan elite partai yang ada dalam rezim pilkada, tetapi juga arena kontestasi yang semakin ketat dan panas. Ruang

kontestasi yang ketat dan panas tersebut dikarenakan tidak hanya semakin berkurangnya jumlah kursi DPRD Sumsel untuk Palembang akibat dibagi menjadi dua dapil, namun juga diakibatkan kembali hadirnya para kandidat petahana dalam arena kontestasi. Sehingga tidak heran dalam konteks ini untuk mendapatkan dukungan elektoral masih menjadikan politik distributif dan/atau money politics dalam arti luas sebagai strategi utama. Menurut para informan banyak kandidat yang melakukan politik vote buying secara terbuka menjelang hari tenang (tanggal 6-8 April 2013) hingga hari pencoblosan pada 9 April 2014.

Praktik pembelian suara dengan uang maupun dalam bentuk politik distributif lainnya adalah bentuk politik patronase yang banyak dilakukan oleh para kandidat untuk mobilisasi dukungan pemilih. Praktik tersebut dijalankan melalui kampanye dialogis dengan masyarakat dalam skala kecil dan pada kampanye terbuka, maupun kampanye dengan mendatangi warga secara door to door. Pemberian barang atau jasa yang tujuannya untuk mendapatkan dukungan elektoral atau suara pemilih guna terpilih sebagai anggota DPRD, juga dapat disebut sebagai bekerjanya hubungan patron-klien diantara kandidat (elite partai) dengan pemilih, terlebih jika hubungan ini sudah terbangun dalam rentang waktu cukup lama.

Strategi patronase dan klientelisme untuk mendapatkan dukungan elektoral (suara), umumnya telah dilakukan oleh para calek jauh-jauh hari, sejak enam bulan hingga satu tahun sebelum masa kampanye dimulai. Ini banyak dilakukan khususnya oleh para kandidat petahana. Melalui dana aspirasi (aspirasi funds) atau yang biasa para kandidat petahana sebut sebagai dana hasil reses telah mempermudah mereka untuk melakukan pendekatan dan membangun jaringan patronase-klientelisme dengan masyarakat. Bahkan tidak jarang dana aspirasi ini dipolitisasi untuk kepentingan kampanye. Intinya, bentuk money politics dan

strategi mobilisasi dukungan elektoral yang dilakukan para kandidat dilakukan dalam cara yang bervariasi, mulai dari menggunakan vote buying, sentuhan personal dan ketokohan dengan menemui warga dengan cara-cara blusukan dan door to door mengetuk rumah warga dengan membawa barang patronase, kampanye dialogis dengan menawarkan program hingga politisasi dana aspirasi. Dan tidak sedikit kandidat yang mengkombinasikan berbagai strategi tersebut untuk memobilisasi calon pemilih. Sebagaimana pendapat (Stokes 2007b), bahwa distribusi barang patronase yang dilakukan para kandidat di Palembang tersebut intinya memiliki satu tujuan, yaitu mengikat loyalitas pemilih agar memberikan dukungan suara. Lebih detail, semua strategi strategi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

Vote Buying: Tidak Diakui Tetapi Dilakukan

Praktik pembelian suara (vote buying) menjadi strategi yang tidak banyak diakui oleh para kandidat yang ditemui penulis saat penelitian. Praktik pembelian suara ini menurut para kandidat selain tidak mendidik juga menghabiskan biaya yang besar. Hal ini seperti diungkapkan oleh seorang informan berikut:

“kalau semuanya kita gunakan money politics (dalam arti vote buying dengan uang- penulis) yang membutuhkan cost sangat besar saya tidak akan mampu, omong kosong kalau kandidat-kandidat sekarang mampu melakukan itu... saya selalu mengatakan ke pada mereka saya tidak akan pernah memenuhi kebutuhan secara pribadi, tidak, tapi kalau kebutuhan untuk kepentingan bersama, untuk kepentingan masyarakat, saya siap membantu.... kalau saya secara langsung (memberi uang per kepala) itu tidak pernah, apalagi kalau tim sukses membawa daftar nama yang panjang kemudian meminta uang, saya tidak akan layani.” (wawancara, kandidat, 14/03/2014).

Berdasarkan keterangan kandidat di atas bahwa praktik vote buying di jauhi, tetapi pada kenyataannya praktik ini ada di lapangan bahkan banyak masyarakat yang menjadi informan mengakui hal tersebut. Bahkan praktik vote buying juga diakui menjadi tantangan utama bagi para kandidat dan tim sukses yang telah membina konstituen sejak lama. Salah satu informan mengatakan bahwa:

“yang menjadi tantangan menjelang masa tenang ini mas adalah praktik siraman atau bagi-bagi uang oleh para kandidat lain. Saya punya kawan yang dulu saya rekrut jadi tim sukses, karena dia kerjanya tidak bagus saya pecat, eh sekarang dia malah gabung dengan tim sukses kandidat PDIP, dan merusak basis masyarakat garapan kita dengan mau bagi-bagi uang” (wawancara, Tim Sukses, 14/03/2014).

Praktik vote buying ini rata-rata dilakukan oleh para kandidat petahana yang notabene memiliki modal besar dan para kandidat pendatang baru bermodal besar dengan ambisi kuat untuk menang (wawancara, kandidat, 3/04/2014). Praktik vote buying umumnya didistribusikan pada kelompok pemilih pragmatis, tansaksional dan floating mass dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Apa yang dilakukan kandidat dalam memilih sasaran pemilih tersebut adalah sebuah kelaziman yang umum dilakukan banyak kandidat dalam melakukan vote buying, menurut (Sumarto 2014) dan (Stokes 2007a) masyarakat ekonomi lemah cenderung menjual suara mereka relatif lebih murah. Sedangkan uang dan bentuk pemberian lain relatif tidak efektif dalam menarik dukungan suara dari pemilih kelas menengah ke atas.

Praktik vote buying di Sumatera Selatan tidak lagi dilakukan di waktu malam atau pagi menjelang pemungutan suara yang biasa dikenal dengan istilah “serangan fajar”. Pada pemilu legislatif 2014 berbeda, pola kandidat membagikan uang ke warga ada yang dilakukan pada masa kampanye, dan ada pula pada masa

tenang, serta pasca pemilu biasanya H+1 dari hari pemungutan suara. Besaran nominal yang diberikan juga bervariasi, mulai dari 30-100 ribu untuk kandidat tingkat DPRD propinsi dan 50-100 ribu untuk kandidat tingkat DPRD Kota.

Praktik vote buying model pertama dilakukan dalam dua momen. Pertama, pada kampanye terbuka yang biasa diadakan di lapangan sepak bola yang didatangi lebih dari 200 orang. Kedua, pada kampanye dialogis di waktu blusukan untuk menemui sekelompok warga dalam jumlah kecil antara 20-50 orang.

Pola praktik vote buying yang kedua dilakukan para tim sukses dengan mendatangi orang-orang yang sudah diidentifikasi sebagai orang yang gampang digiring dan dipengaruhi oleh uang. Dan ini biasanya dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Ada yang diberikan secara individu, ada juga yang diberikan secara kelompok atau keluarga. Tidak jarang seorang kepala keluarga diberi uang dengan besaran tertentu untuk semua anggota keluarga yang punya hak pilih oleh seorang tim sukses dengan perjanjian mereka mau memberikan suaranya. Salah seorang mahasiswa UNSRI Palembang mengatakan bahwa keluarganya didatangi seorang tim sukses salah satu kandidat DPRD Sumsel dan diberi uang untuk semua anggota keluarganya yang punya hak pilih, termasuk dirinya, dengan besaran 50 ribu rupiah per kepala. Konsekuensinya, ia pun dipaksa oleh keluarganya untuk memberikan pilihan pada kandidat yang sudah memberikan uang ke ayahnya.

Sentuhan Personal dan Reproduksi Citra Dermawan

Upaya mobilisasi dukungan elektoral lain yang dilakukan oleh kebanyakan kandidat adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke pemilih secara personal, kekeluargaan dan kelompok. Guna memobilisasi dukungan dari masyarakat kelas menengah ke bawah

khususnya, cara blusukan turun langsung ke kampung-kampung, perumahan-perumahan sempit dan kumuh yang ada dipinggiran Palembang juga dilakukan oleh para kandidat. Para kandidat melalui tim sukses yang ada di tingkat kelurahan, RT dan/atau kerabat dihubungkan dengan kelompok warga untuk melakukan dialog. Dalam pola mobilisasi dukungan seperti ini, sedikit kandidat yang menjelaskan program kerja partai ataupun program kerja yang mereka usung sendiri. Mengajak dialog warga untuk menampung aspirasi dan mendengarkan keluhan-keluhan atas problematika yang dihadapi dan berusaha mencari solusi konkrit adalah cara utama yang dikedepankan. Demikian seperti yang diungkapkan dua informan yang penulis wawancari, bahwa:

“saya kalau yang menengah ke bawah seperti ini, nanti saya ke tukang bikin krupuk, saya datengin. Saya kandidat dan saya mengenalkan diri, ini nama saya, saya ingin melihat usaha dari ibuk-ibuk ini, ada 30 orang ibuk-ibuk. Apa masalahnya gitu? Karena dapil saya, konstituen saya. Apakah masalahnya keuangan, atau masalahnya teknologi, tradisional yang maksud saya bukan teknologi yang tinggi, tradisional ya, apakah mereka ada kendala-kendala di situ sebagai pengijon gitu, yang menekan mereka, sehingga mereka tidak bisa berkembang. Kemudian saya jelaskan bahwa kalau saya nanti jadi duduk di legislatif, saya akan kembali, saya akan coba besarkan pengkrajin krupuk ini, karena saya juga punya pengalaman di dunia otomotif tidak perlu saya diajarin lagi.” (wawancara, kandidat, 26/03/2014).

“kalau uang saya tidak punya, bukan berarti tidak punya uang. Ini kerja politik semua butuh biaya, sebagian gambling ini, yang saya lakukan ada satu turun ke lapangan, saya blusukan. Dan saya meneruskan program-program partai..gak perlu banyak-banyak saya hanya butuh ketemu 10 orang 5 orang sudah cukup itu...tentunya saya kesana dipetakkan dulu, karena punya mesin

partai jadi dipetakkan dulu, bagaimana masyarakatnya itu, sumber pendapatnya dari apa..di dapil satu itu lebih banyak buruh dan karyawan.” (wawancara, kandidat, 18/03/2014).

Distribusi barang patronase maupun jasa selalu mewarnai dalam setiap blusukan seorang kandidat untuk melakukan kampanye dialogis dengan warga. Hampir semua kandidat yang penulis wawancara, observasi dan shadowing di saat melakukan kampanye dialogis selalu mendistribusikan barang patronase – seperti: kerudung, mukena, sarung, peci, sajadah, gelas, kaos, kaca mata, al-Qur’an dan souvenir dalam bentuk lainnya. Bahkan bagi kandidat yang memiliki modal besar juga memberikan bantuan berupa sejumlah uang atau barang dalam jumlah besar pada sekelompok masyarakat yang membutuhkan.

Strategi seperti di atas bagi sebagian kandidat dipandang sebagai pola kampanye yang lebih mudah dilakukan untuk menyentuh hati rakyat dan efektif untuk mereproduksi pengetahuan sebagai seorang figur yang peduli pada wong cilik. Melalui cara ini banyak hal yang mereka dapatkan, di satu sisi mereka dapat mengetahui dan mendengarkan langsung aduan-aduan masyarakat, di sisi lain masyarakat pun dapat mengenal lebih dekat calon yang akan mewakili mereka di legislatif dan menciptakan ikatan emosional kekeluargaan diantara kandidat dan warga (wawancara, kandidat, 14/03/2014). Pola kampanye seperti ini dilakukan lebih intens oleh para kandidat pada umumnya, sejak 3 bulan sebelum masa pemungutan suara 9 April 2014. Bahkan seorang informan, kandidat Golkar, mengatakan bahwa dia melakukan blusukan untuk dialog dengan warga dalam sehari bisa sampai 4 tempat dan paling sedikit 3 tempat khususnya sebelum masa kampanye terbuka. Cara seperti ini bahkan dilakukan hingga larut malam (wawancara, kandidat, 28/03/2014).

Dari penjelasan di atas yang perlu digaris bawahi adalah cara mobilisasi dengan blusukan mendatangi sekelompok warga banyak yang

dilakukan dengan mengandalkan distribusi patronage goods atau money politics. Ini menandakan bahwa meskipun praktik money politics dalam makna denotatif di jauhi oleh banyak kandidat, namun money politics dalam makna luas (patronase) masih menjadi cara utama yang dilakukan oleh seorang kandidat. Hal ini kebanyakan juga dipengaruhi pemahaman seorang kandidat akan makna money politics yang masih sempit dan sebatas pada praktik vote buying by cash money semata. Dengan demikian, fenomena yang terjadi dalam politik elektoral di Sumatera Selatan, khususnya Palembang, menggambarkan masih melekat kuat bentuk-bentuk patronase dalam melakukan mobilisasi elektoral. Yang menarik adalah bentuk-bentuk barang (patronage goods) yang didistribusikan rata-rata selalu berkaitan dengan simbol-simbol keagamaan. Ini menjelaskan bahwa setiap kandidat berusaha untuk mengkonstruksi makna dan simbol-simbol keagamaan tersebut sebagai instrument membentuk figur yang religius, saleh dan salehah.

Antara Politik Programatik, Pork Barrel, dan Club Goods

Praktik money politics juga dapat ditemukan dari usaha kandidat dalam memberikan bantuan pembangunan dan pelayanan kesejahteraan kepada masyarakat menjelang atau di waktu kampanye berlangsung; baik bantuan itu dibiayai oleh anggaran negara melalui sekema program bantuan sosial (bansos) atau dana aspirasi, maupun dibiayai dari anggaran non-negara. Pola money politics semacam ini biasa terwujud dalam bentuk program-program pembangunan kesejahteraan yang sifatnya terkesan programatis (programatic politics). Namun, setelah dianalisis lebih jauh, program-program pembangunan yang diberikan pada masa kampanye untuk mendapatkan dukungan suara itu, dalam literatur ilmu politik dapat disebut sebagai bentuk money politics atau politik patronase yang dapat dimasukkan setidaknya

dalam dua kategori, yaitu: pork barrel politics dan club good. Program pembangunan kesejahteraan disebut pork barrel politics ketika alokasi anggaran pembangunan tersebut diperuntukkan pada sekelompok pemilih/konstituen terbatas dengan imbalan dukungan politik. Dalam banyak kasus, keuntungan material ini sering dalam bentuk kontrak atau proyek pekerjaan publik yang diberikan pemilih berdasarkan geografik/kewilayahan (Noda 2011; Schaffer 2007). Sedangkan program pembangunan kesejahteraan disebut club good ketika alokasi anggaran pembangunan tersebut diperuntukkan pada kelompok-kelompok masyarakat yang berada dalam satu ikatan sosial, baik melalui ikatan etnisitas dan keagamaan maupun kelas sosial lain (Aspinall 2013, 2014a; Kitschelt and Wilkinson 2007) Dalam konteks Sumatera Selatan, khususnya Palembang, praktik money politics dalam kedua bentuk tersebut banyak sekali dilakukan oleh para kandidat petahana dengan mempolitisasi program dana aspirasi yang dibantu dan difasilitasi oleh para broker (tim sukses) dari para kandidat. Untuk merefleksikan hal itu dapat disimak dari sejumlah petikan hasil wawancara dengan para informan berikut:

“Kalau incumbent memang menggunakan dana-dana reses mereka, dana aspirasi, dan itu tanpa kita survei pun bisa kita lihat dan orang pada berkoar-koar, menjadi pembicaraan di masyarakat kan... mereka sengaja mencairkan pada masa-masa kampanye sebagai peluru di pemilu 2014... misalnya saya dulu mewakili DPRD untuk dapil Palembang, kemudian di 2014 ini ada pemecahan dapil, saya dicalonkan didapil dua misalnya ya, otomatis dana aspirasi, saya fokuskan ke dapil dua saja.” (wawancara, kandidat, 3/03/2014).

“saya menyalurkan dana aspirasi. Saya dibantu kawan, bukan melalui saya, mereka punya dana aspirasi 5 M, saya bilang tolong bantu saya donk. Nah mereka bantu saya, dan

saya teruskan ke dapil saya. Itulah yang mungkin bisa bantu saya karena saya tidak punya uang. Mereka berkelompok saya kasih 25 juta minimal 20 orang...mereka bikin proposal, dengan harapan kalau satu kelompok ada 20 orang dia punya keluarga, kalau dia punya 3 anak saja sudah 60 suara yang kita dapatkan.” (wawancara, kandidat, 18/03/2014).

“Ini (dana aspirasi) hanya untuk 8 kecamatan, tapi kalau tahun lalu se Palembang saya bagi uang 5 Miliar itu. Karena berhubung kita ini mendekati pemilu ya kita fokus ke dapil kita kan.” (wawancara, Kandidat, 21 Maret 2014).

Upaya politisasi dana aspirasi oleh para kandidat petahana tersebut didistribusikan dalam bentuk-bentuk program pembangunan kesejahteraan yang cukup bervariasi. Bentuk pork barrel biasanya dijalankan dengan target penerima bantuan berada dalam cakupan wilayah kelurahan atau dalam lingkup yang lebih kecil seperti RW (Rukun Warga) atau RT (Rukun Tetangga). Kebanyakan distribusi tersebut diberikan dalam bentuk sumbangan pembangunan untuk perbaikan jalan, irigasi, jembatan, pembelian tiang listrik dan lampunya, pembangunan balai warga atau fasilitas sosial. Sedangkan dalam bentuk club goods adalah seperti pemberian dana pembangunan dan pengembangan, seperti bantuan untuk kelompok tukang bakso guna mengembangkan usaha mereka, sumbangan alat prasmanan ibu-ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), bantuan alat musik rebana untuk ibu-ibu pengajian, bantuan pembangunan untuk rumah ibadah (seperti mushola, masjid, gereja dan pure), sumbangan pendidikan untuk kelompok masyarakat dan pembiayaan kelompok usaha bersama warga (kUBE) seperti dalam bentuk ternak ikan, ternak kambing, ternak sapi, dan yang semisal (Mahsun 2015).

Praktik money politics atau politik patronase dalam bentuk pork barrel dan club goods di Sumatera Selatan tidak hanya dilakukan oleh

para kandidat petahana, tetapi juga dilakukan oleh para kandidat pendatang baru (non-incumbent). Bagi para kandidat pendatang baru – yang umumnya relatif kaya – mereka dalam setiap kampanye dialogis selain menawarkan program kerja yang sifatnya masih janji, juga membuat kontrak politik (political contract) secara tertulis dan memberikan program yang sifatnya konkrit dan bisa dirasakan oleh warga sera langsung. Misalnya, memberikan pelayanan kesehatan gratis seperti yang dilakukan dua orang kandidat dari Partai Nasdem dan PKS selama masa kampanye. Kedua kandidat ini sejak awal bulan Januari hingga akhir masa kampanye 5 April 2014 turun keliling menemui kelompok warga yang ada di dapil mereka untuk melakukan sosialisasi dan kampanye (wawancara dan shadowing kandidat, kandidat, 21 & 31/03/2014).

Sedangkan praktik money politics dalam wujud program pembangunan yang didistribusikan oleh para kandidat ke warga adalah seperti memberikan sumbangan bantuan tiang listrik, bantuan untuk renovasi masjid dan bantuan-bantuan lain dalam skala kecil ke sebuah komunitas, yang tidak harus mengeluarkan dana puluhan hingga ratusan juta untuk setiap kelompoknya sebagaimana yang dilakukan oleh para kandidat petahana melalui politisasi dana aspirasi. Untuk merefleksikan ini dapat disimak dari petikan wawancara dengan kandidat pendatang baru berikut:

“kalau untuk pemilih pragmatis, jujur saya tidak main uang tapi kalau you punya program, misalnya kemaren saya bantu deket rumah gotnya kotor, gak punya kotak sampah, saya keluarin dan ada yang minta bantu untuk perbaikan gorong-gorong jalan, renofasi masjid dan mushola dengan besaran mulai 3 juta sampai dengan 5 juta” (wawancara, kandidat, 26/03/2014).

Praktik money politics serupa juga dilakukan oleh seorang kandidat non-incumbent dari PDIP ke kelompok warga yang menjadi basis

konstituennya. Melalui uang pribadi, ia memberikan bantuan sejumlah uang untuk perbaikan got dan sumbangan amal kematian. Hal ini dia lakukan seperti di saat penulis melakukan observasi dan shadowing candidate saat acara kampanye dialogis dengan sekelompok warga. Pada saat itu, bantuan uang yang diberikan ke warga sebesar 5 Juta Rupiah untuk membantu perbaikan saluran air yang bocor dengan syarat warga bersedia memilih dirinya. Bantuan ini diberikan setelah warga dalam komunitas masyarakat pendatang mengeluh dan secara tidak langsung meminta bantuan (wawancara & shadowing candidate, kandidat, 14 & 16/03/2014).

Jaringan Pemenangan dan Distribusi Barang: Dari Klientelisme, Kekeabatan Hingga Hubungan Personal

Kemenangan atau kekalahan seorang kandidat dalam kontestasi politik elektoral tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga ditentukan seberapa rapi dan solid jaringan tim sukses yang dibentuk. Tidak heran kemudian jika kebanyakan kandidat DPRD Sumsel, khususnya yang sukses terpilih, dalam rekrutmen tim sukses/tim relawan lebih banyak dari orang-orang yang memiliki ikatan kekerabatan, klientelisme, hubungan personal/teman dan tokoh masyarakat (seperti kiyai, ustad, TR/RW dan tokoh adat) atau tokoh organisasi (organisasi adat, organisasi pencak silat, organisasi kepemudaan, organisasi keagamaan). Hal ini dilakukan semata-mata adalah untuk menjaga komitmen dan loyalitas anggota tim sukses agar tidak berkhianat, meskipun pada praktiknya masih terdapat tim sukses yang direkrut dari tokoh masyarakat seperti ketua RT dan RW yang melakukan penghianatan dan bekerja di banyak kaki demi akumulasi materi.

Partai-partai politik di Palembang meskipun memiliki setruktur kepengurusan mulai dari

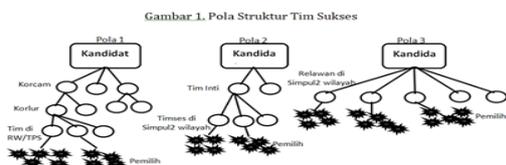
tingkat DPD hingga tingkat terbawah, tetapi tidak banyak kandidat yang memanfaatkan struktur partai ke dalam tim sukses yang mereka bentuk. Bahkan kebanyakan dari mereka menjauhi kader partai dan lebih banyak memilih orang yang memiliki ikatan klientelisme (seperti tokoh masyarakat dan anak buah di kantor atau bawahan di sebuah organisasi), teman dekat dan para kerabat/saudara mereka. Jika pun ada dari setruktur partai, mereka adalah bagian dari orang-orang yang sudah sejak lama berada dalam ikatan klientelisme dengan sang kandidat. Artinya, kebanyakan kandidat lebih menganggap penting tim sukses yang mereka bentuk dari luar setruktur partai dibanding memanfaatkan setruktur partai. Jaringan-jaringan ini pula yang kemudian membantu kandidat dalam melakukan praktik money politics atau mindistribusikan patronage goods kepada pemilih sebagai jasa untuk membeli suara mereka.

Dua orang kandidat petahana dari Partai Golkar dapil Sumsel I menjelaskan, bahwa tidak banyak kandidat dari Partai Golkar yang memanfaatkan kader partai untuk memobilisasi pemilih. Karena umumnya mesin partai telah didominasi oleh para kandidat yang menduduki posisi puncak struktur partai (ketua, wakil ketua dan bendahara). Oleh karena itu, mereka lebih memilih para tim sukses (broker) yang berasal dari orang-orang yang memiliki ikatan kekeluargaan, pertemanan dan klientelisme. Mereka adalah orang-orang yang telah membantu kemenangannya dalam pemilu sebelumnya. Artinya, mereka adalah termasuk para klien dari kandidat yang bersangkutan (wawancara, kandidat, 28/03.2014 & 3/04/2014).

Berbeda dengan dua kandidat dari Partai Golkar tersebut yang cenderung menjauhi struktur partai, dua kandidat dari PDIP yang penulis wawancara menjelaskan, bahwa mereka lebih dominan menggunakan mesin partai untuk membangun tim sukses, meskipun pada saat

yang sama juga menggunakan tokoh masyarakat, jaringan pertemanan dan kekerabatan. Namun, yang perlu dicatat adalah mesin partai yang mereka gunakan adalah orang-orang yang telah memiliki hubungan klientelisme dengan kandidat, guna menjamin loyalitas tim sukses. Oleh karena itu, mereka-mereka ini pula yang menjadi broker bagi para kandidat untuk mendistribusikan patronage goods ke pemilih dan menjaga agar suara pemilih tetap aman (wawancara, kandidat, 18 & 26/03/2014).

Adapun terkait dengan bentuk setruktur atau jaringan tim sukses yang dibentuk oleh setiap kandidat cukup bervariasi. Akan tetapi secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga pola, yakni (1) struktur tim sukses yang berbentuk hirarkis layaknya piramida dengan ada kordinator di tiap-tiap tingkatan wilayah mulai dari korcam (koradinator kecamatan), korlur (kordinator kelurahan), dan kordinator tingkat RW dan/atau TPS. (2) Struktur tim sukses dalam bentuk hirarki dan seperti garis vertikal yang pendek, (3) struktur tim sukses dalam bentuk simpul-simpul. Ketiga pola setruktur tim sukses ini dapat dipahami melalui gambar di bawah.



Dari ketiga pola setruktur tim sukses atau tim relawan yang pada gambar di atas memiliki sistem kerja pemenangan dan koordinasi yang berbeda-beda. Sistem kerja struktur tim sukses pola satu dicirikan dengan kecenderungan mekanisme koordinasi dan monev (monitoring dan evaluasi) yang hirarkis dimana setiap level tim sukses akan dikontrol oleh tim yang ada di level lebih tinggi, dimulai dari tim yang ada ditingkat RW/TPS ke atas hingga ke korcam, dan terakhir korcam akan memberikan laporan atas kerja-kerja tim sukses yang ada di bawah ke

kandidat. Pola ini tidak banyak digunakan oleh kandidat, karena struktur tim sukses yang panjang seperti pola satu ini membutuhkan biaya yang besar dan memiliki kecenderungan untuk dimanfaatkan oleh para broker, khususnya mereka yang menjadi tim sukses di tingkat RW atau TPS, apalagi jika para tim sukses tidak direkrut berdasarkan ikatan kekerabatan dan pertemanan, melainkan dari orang-orang yang baru dikenal.

Setruktur tim sukses pola nomor dua adalah yang paling banyak digunakan oleh para kandidat. Struktur tim yang pendek memiliki kemudahan bagi kandidat dan tim sukses inti untuk mengontrol relawan/tim sukses yang ada di level grass root sehingga kecenderungan dihianati para broker relatif bisa diantisipasi. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk operasional tim sukses juga relatif tidak besar. Kecenderungan setruktur tim sukses pola ini direkrut dari orang-orang yang memiliki ikatan kekerabatan, klientelisme dan tokoh masyarakat (mulai dari tokoh agama, tokoh lingkungan, tokoh organisasi dan tokoh adat). Untuk para kandidat petahana lebih banyak memanfaatkan tokoh-tokoh masyarakat yang memang sejak lama menerima distribusi patronase selama sang kandidat menjabat sebagai anggota dewan sebelumnya, sehingga ikatan emosional diantara keduanya sudah kuat dan loyalitas tokoh juga tinggi. Adapun tugas para tim sukses yang ada di simpul-simpul wilayah ini selain mempengaruhi saudara dan warga sekitar, juga menghubungkan kandidat dengan masyarakat untuk kegiatan kampanye. Mereka juga membantu mendistribusikan barang-barang patronase ke pemilih.

Sedangkan untuk pola struktur tim sukses nomor tiga banyak digunakan oleh mereka, para kandidat, yang memiliki modal kampanye cukup kecil, dan juga lebih memilih melakukan kampanye blusukan door to door ke rumah-rumah warga lebih dominan dibanding melakukan kampanye dialogis dengan

sekelompok warga (berjumlah 20-50 orang) atau mengadakan event-event tertentu. Kandidat seperti ini pun rata-rata mengaku tidak membentuk tim sukses, tetapi hanya tim keluarga atau tim relawan yang dibentuk dari orang-orang yang memiliki ikatan kekerabatan dan pertemanan.

Kesimpulan

Dari pemaparan pada pembahasan di atas menjelaskan bahwa demokrasi elektoral yang berlangsung di Indonesia umumnya dan Sumatera Selatan khususnya masih syarat didominasi oleh praktik-praktik money politics, budaya politik yang jauh dari nilai-nilai demokrasi substantif. Hal itu tergambar bagaimana para kandidat lebih mengedepankan penggunaan politik patronase, dibanding menggunakan instrumen-instrumen yang bersifat ideologis dan tawaran program kerja partai (kandidat) dalam setiap kampanye. Politik patronase ini bekerja dalam jaringan klientelisme antara kandidat, broker dan pemilih yang dibangun melalui ikatan-ikatan kekerabatan, pertemanan dan ketokohan. Dengan demikian, tidak berlebihan jika demokratisasi di Indonesia dapat disebut sebagai demokrasi patronase (patronage democracy). Di satu sisi terdapat sistem politik dimana pimpinan-pimpinan politik (political leadership) dipilih melalui pemilu yang kompetitif. Namun, di sisi yang lain terdapat penggunaan barang-barang publik (public goods) – yang menjadi kontrol negara – dan/atau barang-barang privat (privat goods) sebagai sumber patronase untuk memobilisasi dukungan pemilih.

Dalam kondisi demokrasi patronase tersebut di atas, tidak dapat dibenarkan ketika tingkat pemilih yang menggunakan hak suaranya tinggi,

lantas disebut sebagai tingkat partisipasi pemilih atau partisipasi politik warga negara juga tinggi. Karena yang ada pada dasarnya adalah mobilisasi politik warga untuk sebuah kepentingan sejumlah elite politik demi mendapatkan kekuasaan. Artinya, kedatangan warga di bilik suara tidak digerakkan atas kesadaran politik seorang individu atas hak-hak politik sebagai warga negara. Kondisi ini yang kemudian memungkinkan terputus, atau malah tidak terbentuknya political linkage antara politisi di jabatan publik dengan para warga yang menjadi konstituen mereka.

Kondisi tersebut di atas, menurut hemat penulis dapat membahayakan masa depan demokrasi di Indonesia. Karena para politisi yang menjadi pemimpin-pemimpin, atau wakil-wakil rakyat di parlemen tidak merasa memikul beban moral sebagai pejabat publik, karena proses-proses politik telah selesai di masa kampanye di saat terjadi transaksi suara dengan patronage goods antara kandidat dan pemilih. Konsekuensinya, akuntabilitas para pejabat yang terpilih pada pemilu berlangsung tidak dapat dijamin keberadaannya. Sebaliknya, memungkinkan terbentuknya kekuasaan oligarkis yang mewedahi kepentingan-kepentingan para elite predator yang menyibukkan diri untuk melakukan pemburuan rente demi menjaga, memperbanyak dan mengembalikan modal kapital yang telah mereka keluarkan di masa kampanye. Hal ini sebagai mana dijelaskan oleh (Winters 2011), bahwa kecenderungan kekuasaan oligarkis yang ditopang oleh kekuasaan material dapat dipastikan mereka (para elite oligarkis) yang ada di dalamnya akan menggunakan kekuasaannya untuk mengakumulasi dan mempertahankan kekayaan yang mereka miliki, dibanding digunakan untuk memenuhi kepentingan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Aspinall, Edward. 2013. "Money Politics: Patronage and Klientelism in Southeast Asia." In

- Draft Paper 2013: For Wiliam Case (Ed)*, Routledge: HandBook of Democracy in Southeast Asia.
- . 2014a. *Money Politics*. dalam Insi. <http://www.insideindonesia.org/weekly-articles/money-politics-2>.
- . 2014b. "Parliament and Patronage." *Journal of Democracy* 25(4): 96–110.
- . 2015. *Politik Uang Di Indonesia Patronase Dan Klientelisme Pada Pemilu Legislatif 2014*. ed. Mada Sukmajati. Yogyakarta: PolGov Press.
- Kitschelt and Wilkinson. 2007. *Patron, Client and Police: Pattern of Democratic Accountability and Political Competition*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Mahsun, Muhammad. 2015. *Kota Palembang, Sumatera Selatan: Dana Aspirasi Dan Politik Klientelisme*. Dalam Poli. eds. Edward Aspinall and Mada Sukmajati. Yogyakarta: PolGov Press.
- Noda, Kohe. 2011. *Politization of Philippine Budget System: Institutional and Economic Analysis on "Pork Barrel"*. Philippine: PRI Discussion Paper Series.
- Schaffer, Frederic Charles. 2007. *Why Study Vote Buying*. Elections. Philipine: Ateneo De manila University Press.
- Stokes, Susan C. 2007a. *Is Vote Buying Undemocratic?" In Frederic Charles Schaffer (Ed)*. Elections. Philipine: Ateneo De manila University Press.
- . 2007b. *Political Clientelism*. In Carles. New York: Oxford University Press.
- Sumarto, Mulyadi. 2014. *Perlindungan Sosial Dan Klientelisme Makna Politik Bantuan Sosial Dalam Pemilihan Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Taqwa, M. Ridhah. 2014. *Pola Segregasi Ekologis: Kelompok Etnis-Suku Vs Kelas Sosial Di Kota Palembang*. Palembang. [http://sosiologi.fisip.unsri.ac.id/userfiles/Segergasi Ekologis Komunitas Kota Plbg.pdf](http://sosiologi.fisip.unsri.ac.id/userfiles/Segergasi%20Ekologis%20Komunitas%20Kota%20Plbg.pdf).
- Winters, Jeffrey A. 2011. *Oligarchy*. Cambridge: Cambridge University Press.

