

Optimalisasi Pembatasan Dana Kampanye Pemilihan Umum: Studi Perbandingan Indonesia dan Selandia Baru

Vicko Taniady

Universitas Jember, Jember, Indonesia, email: 190710101184@mail.unej.ac.id

Info Artikel

Submit: 12 Sept 2021

Accepted: 07 Okt 2021

Publish: 13 Okt 2021

Keywords:

Campaign Funds; Election;
Indonesia; New Zealand

Kata Kunci:

Dana Kampanye; Pemilu;
Indonesia; Selandia Baru



Lisensi: cc-by-sa

Abstract

Election attendance is not complete without campaign activities. The campaign itself is a form of a dialogue between the candidates and the public. However, campaign attendance has had problems since the start of the election. The purpose of this study is to examine the implementation and regulations related to campaign finance in Indonesia. The research method used is a qualitative method using a comparative study approach with New Zealand and normative juridical and using library research techniques to find secondary data. The discussion of this discussion suggests that campaign finance policies in Indonesia are still not comprehensive. This is a trigger for acts of corruption and undermines the democratic order in Indonesia. This can be seen from the absence of binding regulations regarding the expenditure of personal and political funds in campaign activities. Compared to New Zealand, the country has a comprehensive policy by implementing other laws and regulations, political arrangements for campaign funds from candidates, third parties, and individuals, groups, or companies. Therefore, by looking at the policies issued by New Zealand, the Indonesian government can review the policies carried out by that country.

Abstrak

Kehadiran Pemilu, tidak lengkap tanpa adanya kegiatan kampanye. Kampanye sendiri dimaksudkan sebagai bentuk dialog dari calon kandidat dan masyarakat. Namun, kehadiran kampanye memiliki problematika sejak dimulainya Pemilu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi dan regulasi terkait dana kampanye di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi komparatif antara Indonesia dengan Selandia Baru dan yuridis normatif, serta menggunakan teknik studi pustaka untuk menemukan data sekunder. Adapun hasil pembahasan penelitian ini mengemukakan bahwa kebijakan pembatasan dana kampanye di Indonesia masih belum komprehensif. Hal tersebut menjadi pemicu terjadinya tindakan korupsi serta merusak tatanan demokrasi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya pengaturan yang mengikat terkait pengeluaran dana pribadi dan partai politik dalam kegiatan kampanye. Jika dibandingkan dengan Selandia Baru, negara tersebut memiliki kebijakan yang komprehensif dengan menerapkan tiga peraturan perundang-undangan, dengan mengatur pembatasan dana kampanye dari calon kandidat, partai politik, pihak ketiga, serta orang, grup atau perusahaan lainnya. Oleh karena itu, dengan melihat kebijakan yang dikeluarkan oleh Selandia Baru, pemerintah Indonesia dapat melihat kebijakan yang dilakukan negara tersebut.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Dasar 1945 sebagai konstitusi di Indonesia telah menyebutkan bahwa negara Indonesia merupakan negara hukum yang tercantum dalam Pasal 1 ayat 3. Dimana negara telah meletakkan konstitusi pada derajat paling tinggi sehingga melalui konstitusi lah sumber pengaturan aspek ketatanegaraan dan penyelenggaraan negara serta pelaksanaan kedaulatan rakyat diatur. Apabila melihat dalam pembukaan UUD 1945, telah dinyatakan bahwa pandangan filosofis dan cita-cita negara Indonesia adalah negara yang menganut sistem demokrasi (*demokratische rechtsstaat*) yang berdasarkan atas hukum yang berlaku (*constitutional democracy*). Di sisi lain, berdasarkan pandangan Abraham Lincoln menyatakan bahwa, "demokrasi adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat" (Muntoha, 2009).

Di Indonesia, penerapan demokrasi dilaksanakan secara langsung atau *direct democracy* yang menempatkan rakyat ikut berpartisipasi secara langsung dalam menentukan pemerintahan (Hidayat, 2017). Pemilihan umum (Pemilu) menjadi indikator suatu negara menerapkan sistem demokrasi atau tidak. Pemilu merupakan sebuah sarana yang diberikan kepada rakyat untuk turut serta dalam proses penyelenggaraan negara. Namun, kegiatan Pemilu juga harus beriringan dengan adanya kampanye yang bertujuan untuk mengupayakan kandidat untuk dipilih oleh masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012) Pasal 77 menyatakan bahwa kampanye Pemilu merupakan suatu kegiatan pendidikan politik untuk masyarakat yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Kegiatan kampanye yang terstruktur, sistematis dan mampu menjangkau masyarakat lebih banyak, membutuhkan biaya yang sangat mahal (Anjalline et al., 2014).

Pada masa kehadiran Pemilu, dana kampanye diperoleh melalui sumbangan anggota partai politik. Adanya hubungan ideologis antar anggota partai politik memberikan *positive vibes* untuk pencalonan, seperti sumbangan secara sukarela (Anjalline et al., 2014). Namun, seiring perkembangan zaman, pembiayaan politik juga semakin mahal dengan masuknya era teknologi di Indonesia (Anjalline et al., 2014). Kampanye yang semula bersifat konvensional kini berubah menjadi kampanye digital dengan menggunakan media massa, seperti televisi, radio, youtube dan sebagainya (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Di sisi lain, banyaknya partai politik yang lahir membuat persaingan untuk memperebutkan kursi jabatan menjadi sengit. Mahalnya biaya kampanye politik memberikan duri dalam sistem demokrasi di Indonesia.

Tuntutan dana kampanye yang besar, membuat calon kandidat harus menyiapkan uang yang sangat besar untuk sebuah jabatan publik. Peran korporasi swasta menjadi incaran para kandidat untuk mendapatkan sumbangan dana kampanye selain dari partai politik (Sina Chandranegara et al., 2020). Keterlibatan antara korporasi swasta dan calon kandidat sebagai sponsor, akan berdampak terhadap adanya persepsi intervensi politik/jasa balas budi antara partai politik, calon kandidat Pemilu dengan sponsornya (Sina Chandranegara et al., 2020).

Konsekuensi dari tindakan tersebut sulit untuk dihindari dan memunculkan potensi lahirnya penyelewengan jabatan, seperti mempermudah perizinan bagi sponsor dana, terjadi korupsi dan suap serta upaya balas jasa lainnya. Hal tersebut terurai secara fakta dalam praktiknya melalui penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sina Chandranegara dan Nanda Sahputra Umara dengan memberikan beberapa kasus, diantaranya (Sina Chandranegara et al., 2020): Pertama, kasus yang menjerat Bupati Buol Amran Batalipu dengan Hartati Murdaya yang merupakan seorang pengusaha dan pengurus Partai Demokrat. Adapun kronologi kasus ini dimulai dari Hartati yang merupakan seorang pengusaha mempunyai kepentingan dalam perizinan hak guna usaha perkebunan. Untuk

mendapatkan izin tersebut, maka Hartati memberikan suap kepada Bupati Buol Amran Batalipu sebanyak Rp 3 miliar. Secara kebetulan juga, pada saat penyusunan terjadi, Bupati Buol Amran Batalipu menjadi kontestasi dalam Pilkada 2012. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Bengkulu tahun 2009-2010, menyatakan bahwa pemerintah daerah sering kali memudahkan perizinan di bidang pertambangan; dan Kedua, kasus Nur Alam sebagai Gubernur non-aktif Sulawesi Tenggara. Nur Alam melakukan korupsi sebanyak Rp 2,7 miliar terkait pemberian persetujuan izin usaha pertambangan kepada PT Anugerah Harisma Barakah. Selain itu, Nur Alam juga mendapatkan gratifikasi sebanyak Rp 40,26 miliar dari penjualan nikel ke Richcorp dengan melalui investasi di AXA Mandiri (Rinaldi Silalahi, 2018).

Dengan melihat hal tersebut, mahalanya dana kampanye juga berimbas terhadap pembangunan daerah, karena tindakan kesewenang-wenangan pejabat terkait untuk mendapatkan kembali ongkos kampanye yang dikeluarkannya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI) pada 2014, ongkos untuk menjadi seorang calon legislatif DPRD mencapai Rp 250-500 juta, bahkan ongkos bagi calon legislatif tingkat DPR mencapai Rp 750 juta-4 miliar (Kompas.com, 2019b). Hal tersebut tentunya akan meningkat seiring adanya inflasi dan peningkatan jumlah partai politik yang mencalonkan diri. Di sisi lain, Kementerian Dalam Negeri menyebutkan calon bupati atau walikota membutuhkan dana sebanyak Rp 20 miliar hingga Rp 100 miliar untuk memenangi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) (Kompas.com, 2019b). Hal tersebut ditunjukkan dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017, pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menghabiskan biaya kampanye sebanyak Rp 82,6 miliar, sedangkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno telah menghabiskan biaya kampanye sebanyak Rp 85,4 miliar (Kompas.com, 2018).

Pembatasan biaya kampanye dalam pemilihan umum menjadi urgensi yang harus dilakukan. Lawren Shepard dalam bukunya yang berjudul *Does Campaign Spending Really Matter? At the Public Opinion Quarterly* mengungkapkan "Opini publik yang didedikasikan oleh perilaku memilih paling dipengaruhi oleh jabatan dan preferensi. Namun, kontestasi dan belanja kampanye juga mempengaruhi partisipasi memilih" (Anjalline et al., 2014).

Secara teoritis, ada tiga argumen dasar untuk regulasi uang yang ketat dalam politik (Campbell, 2020b). Yang pertama adalah bahwa uang dalam politik harus dibatasi untuk mencegah korupsi dan pengaruh yang tidak semestinya oleh beberapa individu terpilih dalam proses politik. Penelitian menunjukkan bahwa di Amerika Serikat negara dengan banyak uang dalam politik- hukum dan kebijakan lebih responsif terhadap kelompok kepentingan yang kaya daripada kelompok kepentingan pemilih median atau keanggotaan massa (Campbell, 2020b). Kedua, uang yang berlebihan dalam politik berarti hak untuk berpartisipasi kehilangan banyak nilainya jika beberapa individu dengan lebih banyak uang dapat mendominasi percakapan politik (Ballington et al., 2014). Sejalan dengan itu, John Rawls mengusulkan bahwa konstitusi Amerika Serikat harus melindungi hak yang sama untuk berpartisipasi tanpa memandang kelas sosial (Campbell, 2020a). Alasan ketiga, pengaturan dana kampanye yang tepat, akan melindungi legitimasi demokrasi negara. Ini adalah bagian dari pendekatan legitimasi demokrasi Rose-Ackerman yang lebih luas terhadap korupsi, yang menyoroti korupsi sebagai membahayakan cita-cita demokrasi karena menggantikan kriteria meritokrasi dengan kriteria kesediaan untuk membayar (Campbell, 2020b). Sementara beberapa orang mungkin menganggap korupsi sebagai hal-hal seperti suap kecil, korupsi hukum dalam bentuk kontrol politik dengan kekayaan jauh lebih memprihatinkan bagi mereka yang setuju dengan pendekatan legitimasi demokrasi untuk korupsi (Campbell, 2020b).

Penelitian ini mencoba untuk melakukan studi komparatif dengan negara Selandia Baru. Di Selandia Baru, berdasarkan *Electoral Act 1993* memberikan batasan bagi kandidat untuk melaksanakan kampanye dalam tiga bulan sebelum Pemilu dengan jumlah NZ\$ 26.100 (atau sekitar Rp 263,807,861.75) untuk kandidat, sedangkan maksimum NZ\$ 2.964.100 (atau sekitar Rp 29,959,880,575.33) untuk partai dengan kandidat yang mencalonkan diri masing-masing tujuh puluh satu pemilih (Buchanan, 2020). Sedangkan, orang, grup, dan perusahaan yang tidak ikut serta dalam Pemilu mampu menerbitkan iklan Pemilu dengan maksimum NZ\$ 313.000 (atau sekitar Rp 3,163,672,824.83). Biaya tersebut akan berubah dengan melihat tingkat inflasi (Buchanan, 2020).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Penjelasan
1.	Ibnu Sina Chandranegara dan Nanda Sahputra Umara	Optimalisasi Pembatasan Dana Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah sebagai Pencegahan Investasi Politik yang Koruptif	Penelitian ini mengungkapkan perlu adanya sebuah kebijakan konkrit dalam mengatasi permasalahan dana kampanye, hal tersebut dapat dilakukan dengan penegasan batasan dana kampanye yang berasal dari calon kandidat, penegasan jumlah uang dari penyumbang, penerapan sanksi yang tegas dalam kelebihan dana kampanye serta optimalisasi audit investigasi
2.	Wegik Prasetyo	Optimalisasi Bekerjanya Pengungkapan Dana Kampanye sebagai Strategi Pencegahan Politik Uang	Penelitian ini melakukan studi di Kabupaten Madiun 2018, yang menunjukkan adanya sebuah celah dalam regulasi dan dimanfaatkan untuk memenangkan kompetisi demokrasi, seperti aktivitas kandidasi, tim kampanye bahkan terjadinya politik uang. Penelitian ini juga kembali menegaskan perlu adanya sebuah regulasi dalam pengaturan dana kampanye di Indonesia.

Sumber: (Prasetyo, 2019; Sina Chandranegara et al., 2020)

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah konsep baru dalam pengaturan dana kampanye di Indonesia. Hal ini mengingat banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan oleh masing-masing calon menciptakan budaya koruptif. Sehingga, optimalisasi pembatasan dana kampanye mampu menjadi sebuah pengaturan terbaru di Indonesia. Kajian rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni: 1) Bagaimana pengaturan dana kampanye di Indonesia? dan 2) Bagaimana pengaturan dana kampanye di Selandia Baru?

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif yang menggunakan hukum normatif. Penelitian ini juga menggunakan studi komparatif melalui kebijakan dana kampanye yang dilakukan oleh Selandia Baru. Sehingga, dengan adanya penggunaan studi komparatif mampu melahirkan sebuah solusi dan gagasan terbaru. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yakni peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, traktat, dan bahan hukum yang berasal dari beberapa negara yang dikaji, buku, jurnal ilmiah, penelitian ahli terdahulu, kamus hukum, media online yang memiliki kredibilitas dan lainnya. Untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat, maka digunakan teknik *content analysis* dari data sekunder yang telah didapatkan melalui teknik studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaturan Dana Kampanye di Indonesia

Sebagai bentuk sarana demokrasi, tindakan kampanye tentunya tidak terlepas sebagai wujud pemasaran diri sebelum pesta demokrasi dimulai. Berdasarkan pandangan Rogers dan Storey, kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan maksud untuk menciptakan akibat atau efek tertentu kepada masyarakat dengan jumlah yang besar dan dilakukan dalam waktu tertentu secara terus-menerus (Hirzi, 2004). Kehadiran kampanye sebagai komunikasi politik memberikan kemudahan ke masyarakat untuk mengetahui visi-misi calon wakil rakyat yang akan dipilih. Hal tersebut juga diperkuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Pasal 1 angka 29, yang menyatakan kampanye merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh calon kandidat untuk menyampaikan visi, misi dan program yang akan dibawa kepada apabila terpilih dalam pemilihan umum kepada masyarakat.

Kampanye sendiri memiliki beberapa jenis. Apabila dilihat dari Surat Keputusan Nomor 35 Tahun 2004 yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum, setidaknya terdapat 9 jenis kampanye, yakni: Debat publik, aktivitas yang tidak bertentangan dengan undang-undang, penggunaan alat peraga, menyebarkan bahan kampanye kepada masyarakat, menyebarkan melalui media cetak maupun elektronik, penyiaran melalui radio dan televisi, pertemuan terbatas, rapat umum, dan tatap muka serta dialog.

Kehadiran kampanye nyatanya tidak selalu membawa dampak positif. Mahalnya biaya kampanye menjadi penyebab tindakan korupsi merajalela dan merusak tatanan demokrasi di Indonesia. Misalnya saja, pada Tahun 2020 dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Solo. Pasangan Gibran Rkabuming Raka-Teguh Prakosa menghabiskan dana hingga Rp 3.215.115.818 setelah 71 hari masa kampanye. Sedangkan lawannya Bagyo Wahyono-FX Suparjo menghabiskan dana Rp 110.217.386 (detikNews, 2020). Berdasarkan hal tersebut, telah terjadi adanya sebuah ketimpangan, yang dimana, jumlah dana kampanye yang besar lebih mampu untuk mencapai masyarakat daripada dana kampanye yang sedikit. Hal tersebut juga didukung oleh pandangan Jacob Rowbottom, yang menyatakan “Membiarkan sumbangan politik sebagian besar tidak diatur tidak menjamin bahwa ketidaksetaraan antara partai akan adil” (Rowbottom, 2010). Apabila kita melihat dana sumbangan yang diterima dalam partai politik juga terjadi ketimpangan.

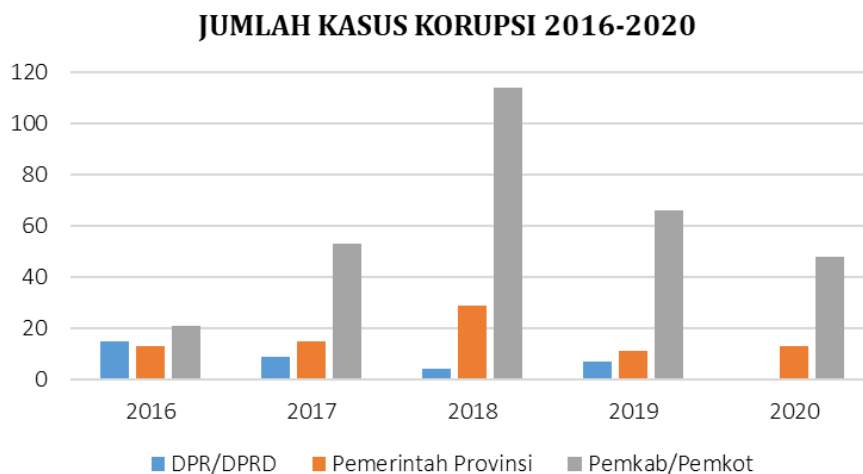
Tabel 2. Jumlah LADK dan LPSDK per Januari 2019

No.	Partai	LADK (Laporan Awal Dana Kampanye)	LPSDK (Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye)
1.	Garuda	Rp 1.000.000	Rp 2.180.000.000
2.	Gerindra	Rp 71.748.372.183	Rp 51.041.044.150
3.	PBB	Rp 16.421.530.059	Rp 219.500.11
4..	PKPI	Rp 37.276.408	Rp 1.199.209.251
5.	PPP	Rp 510.000.000	Rp 12.413.250.000
6.	Berkarya	Rp 28.622.640.000	Rp 2.821.000
7.	PDI-P	Rp 102.028.526.952	Rp 11.268.876.172
8.	PKS	Rp 12.094.459.000	Rp 33.622.625.000
9.	Demokrat	Rp 299.860.000	Rp 33.219.486.950
10.	Hanura	Rp 13.000.000	Rp 11.988.064.632
11.	PSI	Rp 10.693.163	Rp 21.332.813.567
12.	PAN	Rp 50.000.000	Rp 53.541.544.750
13.	PKB	Rp 1.310.000.000	Rp 12.707.581.614

No.	Partai	LADK (Laporan Awal Dana Kampanye)	LPSDK (Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye)
14.	Golkar	Rp 110.000.000	Rp 19.799.676.576
15.	Nasdem	Rp 505.000.000	Rp 74.978.445.682.
16.	Perindo	Rp 1.000.000	Rp 82.636.791.919

Sumber: (Kompas.com, 2019a)

Apabila dilihat dalam Tabel 2, terjadi ketimpangan dalam proses LADK maupun LPSDK. Hal tersebut tentunya juga berimplikasi terhadap kemampuan partai politik untuk melakukan kampanye sesuai dengan uang yang dimilikinya. Sehingga, bagi partai politik yang memiliki dana yang sedikit tentunya akan berakibat kekalahan. Di sisi lain, tidak hanya terjadinya ketimpangan, namun mampu menjadi praktik korupsi dan tindakan kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh wakil rakyat terpilih karena keterikatan dengan pihak sponsor, swasta serta dana pribadi yang dikeluarkan cukup banyak. Hal tersebut juga diamini oleh Lembaga *Indonesia Corruption Watch* (ICW), yang menyatakan kampanye merupakan sebab pejabat melakukan korupsi (Kontan.co.id, 2018). Jika dilihat dari statistik instansi yang melakukan Pemilu, jumlah tingkat korupsi akibat mahalnnya kampanye cenderung meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Kasus Korupsi Berdasarkan Instansi yang Melakukan Pemilu Tahun 2016-2020
Sumber: (Komisi Pemberantasan Korupsi, 2021).

Sebagai bentuk kebijakan mengikat, Indonesia mengeluarkan beberapa produk hukum yang diyakini mampu memangkas mahalnnya biaya kampanye di Indonesia. Pasal 22E UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa proses pemilihan umum harus dilaksanakan dengan prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Sebagai wujud pengaturan lebih lanjut dalam proses Pemilu terkhusus dana kampanye, Indonesia mengeluarkan beberapa regulasi yang mengatur hal tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012, menyatakan bahwa seluruh kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota didanai dan menjadi tanggung jawab partai politik masing-masing peserta Pemilu. Adapun sumber dana kampanye, berasal dari: a. Partai politik; b. Calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota dari partai politik yang bersangkutan; dan c. Sumbangan yang sah menurut hukum dari pihak lain. Berdasarkan pada Pasal 130, dana kampanye Pemilu juga dapat diperoleh dari sumbangan pihak lain, namun tidak

mengikat dan dapat berasal dari perseorangan, perusahaan, kelompok, dan/atau badan usaha non-pemerintah.

Tabel 3. Jumlah Sumbangan Dana Kampanye Pemilu DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012

No.	Pihak Lain	Maksimal Sumbangan
1.	Perseorangan	Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah)
2.	Kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah	Rp 7.500.000.000 (tujuh miliar lima ratus juta rupiah)

Sedangkan bagi calon DPD, seluruh biaya kampanye berasal dari calon kandidat. Jika dilihat, sumber dana kampanye pemilu bagi DPD bersumber dari calon kandidat DPD yang akan mengikuti pemilu dan sumbangan lainnya yang sah secara hukum dari pihak lain. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Pasal 132, dana kampanye Pemilu juga dapat diperoleh dari sumbangan pihak lain, namun bersifat tidak mengikat, dan berasal dari perseorangan, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah.

Tabel 4. Jumlah Sumbangan Dana Kampanye Pemilu DPD Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012

No.	Pihak Lain	Maksimal Sumbangan
1.	Berasal dari individu atau perseorangan	Rp 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah)
2.	Kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah	Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah)

Namun, apabila dikaji lebih lanjut, pembatasan dana kampanye melalui uang pribadi dan partai politik masih belum diatur secara jelas. Hal ini tentunya berimplikasi ketimpangan, yang dimana calon kandidat atau partai politik yang memiliki biaya yang besar mampu mendominasi pesta demokrasi tersebut. Di sisi lain, untuk memperbaharui produk hukum, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengeluarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum (PKPU 29/2018). Jika ditelaah dalam Peraturan KPU tersebut, terdapat beberapa pembaharuan, yakni memiliki pengaturan yang secara komprehensif terkait laporan dana kampanye serta pembaharuan dana sumbangan kampanye.

Tabel 5. Jumlah Sumbangan Dana Kampanye Pemilu DPR dan DPRD Berdasarkan PKPU 29/2018

No.	Pihak Lain	Maksimal Sumbangan
1.	Perseorangan	Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
2.	Kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah	Rp 25.000.000.000 (dua puluh lima milyar rupiah)

Tabel 6. Jumlah Sumbangan Dana Kampanye Pemilu DPD Berdasarkan PKPU 29/2018

No.	Pihak Lain	Maksimal Sumbangan
1.	Perseorangan	Rp 750.000.000 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah)
2.	Kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah	Rp 1.500.000.000 (satu milyar lima ratus juta rupiah)

Jika dilihat melalui peraturan terbaru, jumlah sumbangan maksimal bagi calon kandidat semakin meningkat. Padahal, hal tersebut mampu menciptakan ketergantungan yang lebih bagi calon kandidat kepada sponsor, pihak swasta maupun pihak terkait yang akan memberikan sumbangan itu. Tidak hanya hal tersebut, ketentuan pengaturan jumlah maksimal dana yang dikeluarkan dari dana pribadi kandidat maupun partai politik masih belum ada pengaturan yang secara komprehensif. Di sisi lain, upaya optimalisasi pengaturan terkait pelaporan dana kampanye juga sudah patut diapresiasi. Secara hakikatnya, pengelolaan dana kampanye haruslah berprinsip transparansi dan akuntabilitas (Anjalline et al., 2014). Namun lagi-lagi pengaturan terkait pengelolaan dana kampanye masih memiliki kelemahan. Hal tersebut ditunjukkan karena tidak adanya batasan yang tegas, berapa jumlah penyumbang yang boleh menyumbang. Di sisi lain, kegiatan kampanye dalam pra Pemilu juga masih belum diatur secara komprehensif dan terjadi kekosongan hukum. Dengan melihat masih banyaknya celah yang ada dalam peraturan dana kampanye, perlu adanya sebuah urgensi untuk mengatur secara mendetail melalui peraturan perundang-undangan secara *lex specialis*.

Dalam pemilihan kepala daerah, pengaturan terkait dana kampanye telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016). Pada Pasal 65 ayat 2 menyatakan bahwa kampanye dengan kegiatan, seperti: kegiatan debat antar pasangan calon; menyebarkan bahan kampanye; pemasangan alat peraga; iklan pada media cetak dan media elektronik di fasilitasi oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota yang didanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Sedangkan dalam Pasal 2a Kampanye yang meliputi pertemuan terbatas, dan pertemuan tatap muka dan dialog didanai dan dilaksanakan oleh partai politik dan/atau pasangan calon. Pasal 2b tertuang bahwa jenis kegiatan kampanye yang meliputi penyebaran bahan kampanye kepada umum dan pemasangan alat peraga didanai dan dilaksanakan oleh partai politik/ atau pasangan calon. Hal tersebut telah terjadi inkonsistensi produk hukum, yang dimana di dalam Pasal 65 ayat 2 telah menyatakan akan difasilitasi oleh KPU dan didanai oleh APBD, namun di pasal selanjutnya mengungkapkan beberapa kegiatan yang dicantumkan dalam Pasal 65 ayat 2 harus didanai oleh partai politik dan calon kandidat.

Di dalam Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 menyatakan bahwa dana kampanye dapat berasal dari iuran partai politik maupun gabungan partai politik yang mengusulkan, sumbangan pasangan calon dan sumangan dari pihak lain yang tidak mengikat, seperti sumbangan perseorangan dan/atau badan hukum swasta. Jika dilihat dari Pasal 74 ayat 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016, jumlah sumbangan perseorangan maksimal Rp 75.000.000, sedangkan badan hukum swasta maksimal Rp 750.000.000. Hal ini kembali menjadi perhatian, tidak adanya pengaturan terkait batas maksimal dana pribadi serta partai politik yang dikeluarkan untuk biaya kampanye. Di sisi lain, kembali terjadi kekosongan hukum dalam Pilkada, karena tidak adanya batas jumlah perseorangan dan badan hukum swasta untuk memberikan sumbangan. Hal tersebut tentunya akan menjadi polemik ketimpangan yang besar.

2. Pengaturan Dana Kampanye di Selandia Baru

Sebagai bentuk sarana demokrasi, tindakan kampanye tentunya tidak terlepas sebagai wujud pemasaran diri. Selandia Baru merupakan negara dengan sistem parlementer dengan unikameral legislative (Levine, 2004). Meskipun berbeda dengan Indonesia yang menganut sistem presidensil (Kuswanto, 2018), namun, pengaturan

pemilihan umum yang ada di Selandia Baru mampu menjadi pedoman bagi Indonesia terkhusus dalam pembatasan dana kampanye.

Selandia Baru memiliki sistem pemungutan suara yang proporsional, dengan beranggotakan campuran, yakni kandidat dari partai yang berbeda mencalonkan diri sebagai pemilih beranggota tunggal (*electoral districts*) dan partai menerima jumlah total kursi di Parlemen berdasarkan keseluruhan bagian mereka dari suara partai nasional (Buchanan, 2020). Jika dikaji lebih lanjut, pemilih/ *Māori* (penduduk asli Selandia Baru) mendapatkan hak untuk memberikan dua suara dalam pemilihan umum, yakni memilih calon kandidat dan partai politik (Buchanan, 2020). Sebuah partai politik akan diwakili di Parlemen jika memenangkan setidaknya satu kursi pemilih atau menerima lebih dari 5% suara partai politik (Buchanan, 2020). Anggota diambil dari daftar partai politik untuk menempati kursi di Parlemen.

Di Selandia Baru, terdapat tiga Undang-Undang utama yang berkaitan dengan pembiayaan kampanye, pengeluaran untuk iklan Pemilu dan alokasi waktu serta uang untuk iklan kampanye di radio dan televisi, yakni *Electoral Act* 1993, *Electoral Finance* 2007 dan *Broadcasting Act* 1989. Sumber dana kampanye dalam proses pemilihan di Selandia Baru berasal dari keanggotaan iuran, organisasi (perusahaan, serikat pekerja, dan lainnya), serta dana pribadi (Buchanan, 2020). Adapun beberapa regulasi dana kampanye yang diatur di Selandia Baru adalah sebagai berikut:

a. *Electoral Act* 1993 dan *Electoral Finance* 2007: Analisis Regulasi Dana Kampanye Selandia Baru

Di Selandia Baru Sumber dana kampanye dalam proses pemilihan di Selandia Baru berasal. Belanja kampanye terkait dengan iklan Pemilu, tunduk pada pembatasan dan persyaratan pelaporan selama periode yang diatur, yang telah tertuang dalam *Electoral Act* 1993 dimulai dari hari-hari berikutnya hingga berakhir pada hari sebelum pemilihan diadakan. Perdana Menteri akan memberikan pemberitahuan publik tentang tanggal pemilihan serta hari sebelum tanggal pemilihan. Berdasarkan *Electoral Act* 1993, kampanye dilaksanakan selama tiga bulan.

Pada Pasal 266A dari *Electoral Act* 1993 telah menetapkan adanya pembatasan pengeluaran iklan kampanye untuk kandidat dan partai politik. Batasan tersebut setiap tahunnya akan berubah dengan didasarkan pada tingkat inflasi. Jika dilihat dalam *Electoral Act* 1993 ini, dalam pembatasan dana kampanye akan dilaporkan dengan termasuk pajak barang dan jasa, pajak 15% dan ditambahkan ke harga sebagai besar barang dan jasa di Selandia Baru.

Tabel 7. Analisis *Electoral Act* 1993 terhadap Pengeluaran Dana Kampanye di Selandia Baru

No.	Dana Kampanye	Pasal	Jumlah Batasan
1.	Dana Pribadi	Pasal 205C. <i>Maximum amount of candidate's total election expenses</i>	a. Bagi calon kandidat yang mengikuti Pemilu biaya maksimal adalah \$26.100 (atau Rp 378.769.725, dengan kurs \$1 Rp 14.657,80) b. Bagi calon kandidat yang akan mengikuti pemilihan sela, biaya maksimal adalah \$52,100 (atau Rp 756,088,225.00, dengan kurs \$1 Rp 14.657,80)
2.	Partai Politik	206C. <i>Maximum amount of party's total election expenses</i>	a. Sebuah partai yang mengikuti Pemilu, biaya maksimal adalah \$1.108.000 (atau 16.080.237.800 dengan kurs \$1 Rp 14.657,80) b. Partai politik yang mengikuti <i>Electoral District</i> (disetiap daerah), batas maksimal adalah \$26,100 (atau Rp 378,785,385, dengan kurs \$1 Rp 14.657,80)

No.	Dana Kampanye	Pasal	Jumlah Batasan
			c. Jika sebuah Partai politik tidak terdaftar di bagian kertas suara yang berhubungan dengan suara partai, total biaya pemilihan partai itu sehubungan dengan periode yang diatur harus tidak melebihi \$ 26.100 (dibawah Rp 378.785.385 dengan kurs \$1 Rp 14.657,80) untuk setiap daerah pemilihan yang diperebutkan oleh seorang calon partai politik.
3.	Kandidat yang tidak mengikuti Pemilu	206V. <i>Maximum amount of registered promoter's total election expenses.</i>	Total biaya kandidat yang tidak mengikuti Pemilu adalah \$313.000 (atau Rp 4.544.462.650 dengan kurs \$1 Rp 14.657,80)

Penetapan dana kampanye merupakan suatu bentuk legalitas Selandia Baru untuk menciptakan Pemilu yang baik. Apabila kandidat atau partai untuk membayar biaya pemilu melebihi jumlah maksimum yang ditentukan yang ditetapkan dalam undang-undang merupakan suatu bentuk pelanggaran.

Ibarat tak ada gading yang tak retak, kehadiran *Electoral Act* juga mengalami problematika. Pada Pemilu 2005 di Selandia Baru memiliki beberapa insiden paling terkenal seputar dana kampanye. Sebuah laporan oleh *Auditor-General* menemukan bahwa sebagian besar partai telah membelanjakan dana publik secara tidak semestinya, dan ada kontroversi seputar kampanye oleh Gereja Persaudaraan Eksklusif menentang Perburuhan dan Partai Hijau (Campbell, 2020b). Hal ini menyebabkan Partai Buruh dan mitra pendukungnya secara kontroversial mengeluarkan *Electoral Finance* pada tahun 2007 (Campbell, 2020b). Di sisi lain, ambang batas *Electoral Act* dielakkan dengan menyalurkan donasi Partai Buruh dan Nasional melalui pihak ketiga untuk menjaga kerahasiaan pendonor.

Kehadiran *Electoral Finance* mampu melengkapi pembatasan dana kampanye lebih komprehensif lagi terkhusus pihak ketiga. Argumen tentang *Electoral Finance*, dengan rapi menangkap perdebatan yang lebih luas tentang dana kampanye. *Electoral Finance* mampu menempatkan pembatasan yang signifikan pada kampanye pihak ketiga, memerlukan pendaftaran di Komisi Pemilihan untuk siapa pun yang menghabiskan lebih dari \$12.000 untuk kampanye atau oposisi partai politik atau posisi politik, atau siapa pun yang menghabiskan lebih dari \$ 1.000 untuk berkampanye untuk seorang kandidat, hal tersebut tertuang dalam Pasal 63 *Election advertisements not to be published in regulated period unless certain conditions met*. Semua sumbangan untuk kampanye pihak ketiga lebih dari \$5.000 harus diumumkan yang tertuang dalam Pasal 58 *Return of third party donations*, dan ada pengeluaran maksimum \$120.000 di Pasal 118 *Maximum amount of third party's election expenses*. Undang-undang tersebut juga menambah lamanya periode kampanye yang diatur hingga awal tahun pemilihan. Identitas donor yang menyumbang lebih dari \$1.000 (dalam bentuk lump sum atau agregat) harus diumumkan untuk partai dan kandidat dan juga ada batasan \$ 1.000 untuk sumbangan dari orang asing yang tertuang dalam Pasal 28 *Disclosure of identity of donor*.

b. *Broadcasting Act 1989*

Selain pengaturan terkait *Electoral Act* dan *Electoral Finance*, di Selandia Baru juga terdapat *Broadcasting Act 1989* dalam pengaturan iklan kampanye. Dalam Part 6

Electoral broadcasting menyatakan bahwa broadcasters dilakukan melalui televisi dan radio. Di sisi lain, proses broadcasting akan dimulai sama dengan periode pemilihan, yang dimulai dengan jangka waktu yang dikeluarkan oleh Gubernur Jenderal dan berakhir pada hari sebelum pemilihan.

c. Pembatasan Program Penyiaran Kampanye Pemilu

Di dalam *Broadcasting Act*, pada Pasal 70 ayat 1 menyatakan bahwa “Kecuali sebagaimana diatur dalam ayat (2) dan (3), lembaga penyiaran tidak boleh setiap saat menyiarkan program pemilu.” Yang dimana, secara tegas bahwa tidak ada lembaga penyiaran apapun yang mengizinkan penyiaran, dalam atau diluar periode pemilihan. Namun, Undang-Undang secara eksplisit mengizinkan penyiaran hal-hal berikut yang telah diatur dalam *Broadcasting Act* Pasal 70 ayat 2 (Buchanan, 2020), yakni Pertama, untuk pidato maupun sapaan disiarkan untuk partai politik atau kelompok partai politik terkait, dan dilakukan pada stasiun televisi nasional Selandia Baru (TVNZ) atau radio nasional Selandia Baru (RNZ) selama waktu yang dialokasikan untuk partai politik atau kelompok partai politik terkait berdasarkan pasal 73(1); Kedua, program pemilu yang disiarkan untuk partai politik atau kelompok partai politik terkait dan dibayar dengan uang yang dialokasikan untuk partai politik atau kelompok partai politik terkait tersebut berdasarkan pasal 74A; Ketiga, dalam hal program pemilihan dapat disiarkan dengan biaya maupun pertimbangan lain, serta hanya berkaitan dengan satu calon konstituen yang disebutkan dalam pemilihan untuk mempromosikan kandidat dan disiarkan oleh calon atau dengan kewenangan calon dalam periode pemilihan; Keempat, setiap iklan yang dipasang oleh Komisi Pemilihan, Panitia Pemilih, Pejabat yang Kembali, atau pejabat lain untuk tujuan Undang-Undang Pemilihan 1993; dan Kelima, setiap iklan non-partisan yang disiarkan, sebagai layanan masyarakat, oleh lembaga penyiaran.

Oleh karena itu, calon perorangan atau partai politik dapat melakukan pembayaran sendiri dalam iklan Pemilu di radio dan televisi selama masa Pemilu. Namun, tetap ada pembatasan yang telah dijelaskan dalam *Electoral Act*. Selain itu, bagi grup atau individu yang bukan merupakan partai politik atau kandidat dalam Pemilu tidak dapat menjalankan iklan siaran yang terkait dengan Pemilu, kecuali iklan tersebut “tidak mendukung atau menentang partai atau kandidat yang telah teridentifikasi”.

d. Penyiaran Secara Gratis dalam Kegiatan Kampanye

Waktu siaran disediakan secara gratis oleh dua lembaga penyiaran publik, dan biaya produksi didanai oleh Komisi Pemilihan dengan menggunakan uang publik. Komisi Pemilihan bertanggung jawab untuk menentukan berapa banyak waktu siaran yang tersedia dialokasikan untuk masing-masing partai politik (Buchanan, 2020).

e. Alokasi Dana Penyiaran

Waktu Untuk setiap periode pemilihan, Komisi Pemilihan mengalokasikan sejumlah dana publik kepada partai-partai yang memenuhi syarat “dengan tujuan memungkinkan [mereka] untuk memenuhi semua atau sebagian dari biaya penyiaran program pemilihan selama periode pemilihan tersebut.” Uang yang dialokasikan kepada suatu partai hanya dapat digunakan untuk tujuan memenuhi biaya produksi program Pemilu yang disiarkan selama periode Pemilu, atau biaya waktu siaran untuk program semacam itu. Para pihak “tidak dapat menggunakan dana mereka sendiri untuk membeli waktu siaran tambahan. Mereka dapat

menggunakan dana mereka sendiri untuk biaya produksi dalam batas pengeluaran pemilihan mereka."

Kriteria berikut harus dipertimbangkan oleh Komisi Pemilihan dalam menentukan alokasi uang untuk suatu partai, dan waktu yang tersedia untuk pembukaan dan penutupan kampanye (Buchanan, 2020): Pertama, jumlah orang yang memberikan suara pada pemilihan umum sebelumnya untuk partai itu dan calon anggota partai politik itu; Kedua, jumlah orang yang memberikan suara pada setiap pemilihan sela yang diadakan sejak pemilihan umum sebelumnya untuk setiap calon yang tergabung dalam partai politik tersebut; Ketiga, jumlah anggota Parlemen yang menjadi anggota dari partai politik tersebut sebelum pembubaran atau berakhirnya Parlemen; Keempat, hubungan apa pun yang ada antara partai politik dan partai politik lainnya; Kelima, indikasi dukungan publik lainnya untuk partai politik tersebut seperti hasil jajak pendapat dan jumlah orang yang menjadi anggota partai politik tersebut; dan Keenam, kebutuhan untuk memberikan kesempatan yang adil bagi setiap partai politik yang mana ayat (1) berlaku untuk menyampaikan kebijakannya kepada publik dengan menyiarkan program pemilu di televisi.

f. Tahun 2014: Alokasi Dana dan Waktu Penyiaran

Untuk pemilihan terakhir, yang diadakan pada bulan September 2014, total enam puluh menit siaran disediakan untuk pidato pembukaan dan jumlah waktu yang sama untuk pidato penutupan (Buchanan, 2020). Kali ini, Partai Nasional (yang memperoleh suara terbanyak pada Pemilu sebelumnya) menerima lima belas menit tiga puluh detik untuk pidato pembukaannya dan enam belas menit lima belas detik untuk pidato penutupannya. partai besar lainnya, Partai Buruh, menerima masing-masing tiga belas menit tiga puluh detik dan empat belas menit sepuluh detik (Buchanan, 2020).

Jumlah total uang alokasi penyiaran yang dialokasikan oleh Parlemen pada tahun 2014 adalah NZ\$ 3.283.250 (sekitar US\$ 2.171.000). Jumlah ini sama dengan yang dialokasikan pada tiga Pemilu sebelumnya. Dari jumlah ini, Partai Nasional menerima NZ\$ 1.076.229 (sekitar US\$ 711.800) dan Partai Buruh menerima NZ \$ 939.565 (sekitar US\$ 621.400). Lima belas partai lain juga mendapat alokasi dana, hanya tiga di antaranya yang menerima lebih dari NZ\$ 100.000 (Buchanan, 2020).

KESIMPULAN

Dana kampanye yang sangat mahal mengakibatkan tingkat kasus korupsi dan ketimpangan terjadi dalam sistem demokrasi di Indonesia. Di Indonesia pengaturan dana kampanye diatur dalam beberapa produk hukum, diantaranya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2018, dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016, nyatanya masih belum bisa mengakomodir mahalnya biaya kontestasi dana kampanye di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya peraturan yang mengikat dalam pembatasan jumlah dana kampanye yang dikeluarkan oleh dana pribadi dan partai politik itu sendiri. Tidak adanya pengaturan pembatasan dana kampanye secara komprehensif mengakibatkan terjadinya korupsi yang dilakukan oleh pejabat, sehingga menciptakan pembangunan daerah yang lambat dan mudah tereksplorasi karena mudahnya perizinan.

Di sisi lain, jika melihat dalam kebijakan pengaturan dana kampanye di Selandia Baru, terdapat regulasi yang sangat mengatur dana kampanye, diantaranya adalah Electoral Act 1993, Electoral Finance 2007 dan Broadcasting Act 1989. Dalam kebijakan yang dikeluarkan tersebut, telah mengatur secara komprehensif pembatasan dana kampanye dari individu,

partai politik, pihak ketiga, serta orang, grup atau perusahaan. Bahkan terdapat pengaturan untuk melakukan broadcasting di televisi dan radio. Oleh karena itu, dengan melihat pengaturan dana kampanye yang dilakukan oleh Selandia Baru, maka Pemerintah Indonesia mampu untuk menjadikan pedoman untuk membentuk kebijakan pengaturan dana kampanye yang lebih komprehensif lagi. Penelitian ini diharapkan menjadi langkah awal dari penelitian dana kampanye dengan menggunakan studi komparatif antara negara Indonesia dan Selandia Baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjalline, I., R.A. Anggraini, R., & Indrayati, R. (2014). Pemilihan Umum Sebagai Tanggung Jawab Calon Anggota Legislatif Berdasarkan Undang- Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Electoral Campaign Fund Regulatory Responsibilities As a Member of Legislative Candidate By Law Number 8. *Lentera Hukum*, 1(2), 42–53. <https://doi.org/10.19184/ejhl.v1i1.564>
- Ballington, J., Falguera, E., Kahane, M., Londoño, J. F., Nassmacher, K.-H., Ohman, M., Piccio, D. R., Sjöberg, F., Smilov, D., Ufen, A., & Zovatto, D. (2014). Funding of Political Parties and Election Campaigns: A handbook on political finance. In *The Funding of Political Parties and Election Campaigns in Africa*. IDEA International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Buchanan, K. (2020). *Regulation of Campaign Finance and Free Advertising: New Zealand*. Library of Congress Law.
- Campbell, A. (2020a). *Money Talks: Corruption, Freedom of Speech and Campaign Finance Reform*. Equal Justice Project.
- Campbell, A. (2020b). *What will campaign finance reform in New Zealand look like?* The University of Auckland New Zealand.
- detikNews. (2020). *Habis Rp 3,2 M, Duit Kampanye Gibran 20 Kali Lipat Dibanding Bajo*.
- Hidayat, R. (2017). Political devolution: Lessons from a decentralized mode of government in Indonesia. *SAGE Journals*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244016686812>
- Hirzi, A. T. (2004). Merancang Kampanye Pemilu. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.29313/mediator.v5i1.1099>
- Komisi Pemberantasan Korupsi. (2021). *Pelaporan LHKPN*.
- Kompas.com. (2018). *Mahalnya Ongkos Politik*.
- Kompas.com. (2019a). *Ini Daftar Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Parpol per Januari, Perindo Terbesar*.
- Kompas.com. (2019b). *Kemendagri: Paslon Bisa Keluarkan Dana Rp 25-30 Miliar Saat Pilkada*.
- Kontan.co.id. (2018). *ICW: Biaya kampanye mahal jadi alasan korupsi*.
- Kuswanto, K. (2018). Consistency of the Presidential System in Indonesia. *Sriwijaya Law Review*, 2(2), 170–182. <https://doi.org/10.28946/slrev.vol2.iss2.67.pp170-182>
- Levine, S. (2004). Parliamentary democracy in New Zealand. *Parliamentary Affairs*, 57(3), 646–665. <https://doi.org/10.1093/pa/gsh050>
- Muntoha. (2009). Demokrasi Dan Negara Hukum. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 16(3), 379–395. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol16.iss3.art4>
- Prasetyo, W. (2019). Optimalisasi Bekerjanya Pengungkapan Dana Kampanye sebagai Strategi Pencegahan Politik Uang. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.336>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*,

- 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rinaldi Silalahi, R. (2018). Penegakan Hukum Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 25/PUU-XIV/2016. *Jurnal Lex Renaissance*, 3(2), 304–320. <https://doi.org/10.20885/jlr.vol3.iss2.art4>
- Rowbottom, J. (2010). *Democracy Distorted: Wealth, Influence and Democratic Politics*. Cambridge University Press.
- Sina Chandranegara, I., Bakhri, S., & Sahputra Umara, N. (2020). Optimalisasi Pembatasan Dana Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Sebagai Pencegahan Investasi Politik Yang Koruptif. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 32(1), 30–54. <https://doi.org/10.22146/jmh.47512>