

PEMBERIAN PENGETAHUAN MENGENAI EKONOMI POLITIK KEPADA REKAN-REKAN ALUMNI

Posma Sariguna Johnson Kennedy

Universitas Kristen Indonesia, Jakarta

email: posmahutasoit@gmail.com

Abstrak

Di era keterbukaan informasi ini, kampanye yang dilakukan dalam memenangkan seorang calon dilakukan dengan berbagai cara. Tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi, sehingga penerima informasi tidak akan terjebak terhadap situasi yang memanas dengan banyaknya *hoax* dan informasi yang menyesatkan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode diskusi kelompok terarah melalui online “*whatsup group*”, bersama rekan-rekan alumni dari Jurusan S1 Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung Angkatan '92. Target luaran adalah memberikan sosialisasi dan meningkatkan pemahaman mengenai semua informasi yang beredar dalam periode kampanye pemilihan Presiden dari sudut pandang ekonomi politik. Peserta merasa mendapat pencerahan dan mulai mengerti situasi yang terjadi di masyarakat menjelang pemilu Presiden.

Kata Kunci: Ekonomi Politik, Pemilihan Umum, Informasi Kampanye

Abstract

In this era of information disclosure, the campaign to win a candidate is carried out in various ways. The purpose of this Community Service is to conduct socialization so that recipients of information will not be trapped in a heated situation with lots of hoaxes and misleading information. This activity was carried out using the focus group discussion method through the online "WhatsUp group" and fellow alumni from the Department of Civil Engineering, Institute of Technology Bandung '92. The output target is to provide socialization and increase understanding of all information circulating in the presidential election campaign period from a political economy perspective. Participants felt enlightened and began to understand the situation in society ahead of the Presidential election.

Keywords: *Political Economy, General Elections, Campaigns Information*

Pendahuluan

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan menjelang Kampanye untuk Pemilihan Presiden tahun 2019, dan baru sekarang sempat direalisasikan laporan untuk publikasi. Situasi kampanye Presiden pada saat tersebut memang

sedikit berbeda karena sosial media telah banyak digunakan bahkan sebagai saluran utama dalam menyampaikan isu-isu baik yang dilakukan oleh calon petahana atau *incumbent* maupun lawannya atau oposisi.

Informasi yang disampaikan, khususnya informasi ekonomi dari kedua pihak saling

bertentangan, bahkan membingungkan bagi si penerima pesan. Salah satunya adalah masyarakat yang memiliki latar belakang ilmu “*engineering*” atau teknik. Mereka berpikir apakah tidak ada program-program yang tepat sebagai Calon Presiden dalam mencapai kesejahteraan, mengapa terlihat bertentangan. Bagi seseorang yang berlatar ilmu teknik yang banyak berpikir secara eksakta tentu harus ada suatu program yang bisa saja sama ditawarkan oleh kedua pihak. Salah satu isu yang membingungkan, misalnya apakah dalam membangun negara perlu menggunakan utang atau tidak.

Seperti diketahui tujuan dari kegiatan politik ini adalah bagaimana mempengaruhi para pemilih/*voters* dalam memilih calon pemimpinnya. Satu hal yang penting harus diperhatikan adalah bagaimana karakteristik dari *voters* atau pemilih. Di suatu daerah bisa saja memiliki *voters* dengan tingkat literasi yang rendah/tinggi, tingkat pendidikan rendah/tinggi, tingkat rasional rendah (percaya mistik)/tinggi (*reasonable*), dan lain-lain. Tentunya cara kampanye sesuai dengan karakter dan keinginan *voters*.

Dalam ilmu ekonomi politik tidaklah menekankan benar atau tidaknya suatu kebijakan ekonomi itu, tetapi apakah kebijakan itu sesuai keinginan pemilih (*voters*). Situasi perdebatan kebijakan ini muncul memang karena sedang menjelang kampanye pemilihan Presiden.

Untuk itu perlu dilakukan sosialisasi yang menjelaskan bahwa keadaan ini memang wajar terjadi, karena antar calon akan saling memberi keyakinan kepada calon pemilih bahwa program-programnya yang paling benar. Untuk itu tujuan dari PkM ini adalah melakukan sosialisasi, sehingga penerima informasi tidak akan terjebak terhadap situasi yang memanas dengan banyaknya *hoax* dan informasi yang menyesatkan.

Dalam pemilihan seorang pemimpin dimana petahana terlibat di dalamnya, tujuan utama kampanye bagi seorang petahana adalah menunjukkan bahwa dia “kredibel” untuk dipilih kembali, sedangkan bagi oposisi, dia harus menunjukkan bahwa petahana sangat tidak “kredibel” dan tidak pantas untuk dipilih. Dua kekuatan ini bertarung dengan harapan ingin dipilih oleh *voters*. Strategi ini tidak bermasalah selama untuk kemajuan bangsa.

Masalah

Di era keterbukaan informasi ini, dirasakan kampanye yang dilakukan dalam memenangkan calon, segala cara dilakukan, diantaranya dengan mempertontonkan kebohongan atau *hoax*. Kampanye negatif menuju *black campaign* di Indonesia dapat berkembang mengikuti berbagai jenis karakter pemilihnya. Karena itu dari sudut ekonomi politik, perlu secara terus-menerus disosialisasikan bahwa indikator terutama dalam memilih adalah kinerja dari calon pemimpin.

Metode

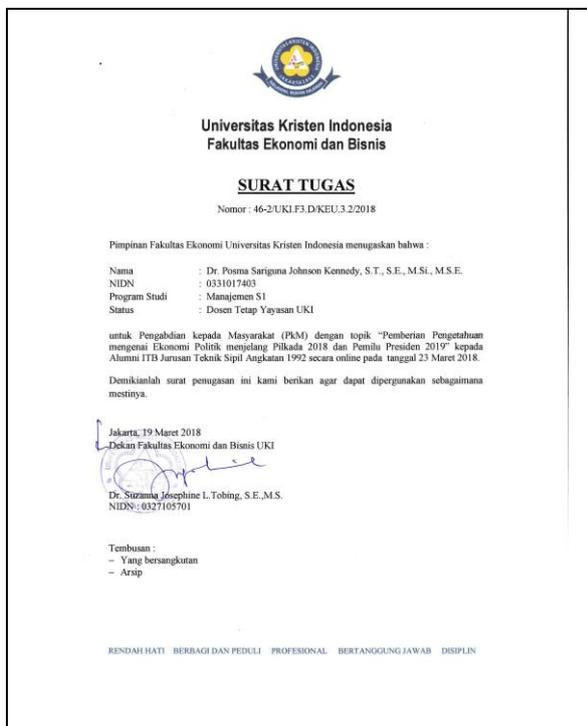
Kegiatan ini dilakukan dengan metode diskusi kelompok terarah melalui online “*Whatsup Group*” (WAG), bersama rekan-rekan alumni dari Jurusan S1 Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung Angkatan ’92.

Diawali dengan diskusi yang cukup panjang setiap hari menjelang masa kampanye pemilihan Presiden tahun 92, sehingga mereka memerlukan narasumber yang mengerti situasi ekonomi Indonesia dan mengapa suasana kampanye terasa agak panas. Narasumber yang melanjutkan pendidikannya di ilmu ekonomi diundang untuk berdiskusi santai membahas situasi politik dan ekonomi yang terjadi saat itu.

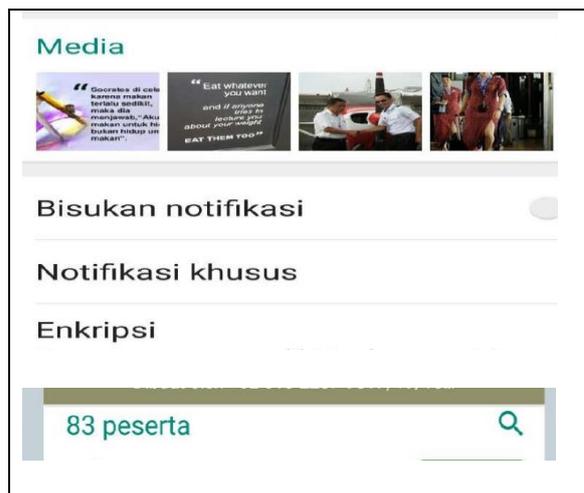
Narasumber menyampaikan kegiatan ini kepada fakultas dan diberikan surat tugas agar kegiatan dilaksanakan. Target

luaran adalah memberikan sosialisasi dan meningkatkan pemahaman mengenai semua informasi yang beredar dalam periode kampanye pemilihan Presiden dari sudut pandang ekonomi politik.

Metode kegiatan dilaksanakan secara diskusi yang dilakukan bersama dalam tanya jawab di WAG secara *online*, yang didalamnya terdapat 83 peserta.



Gambar 1. Surat Tugas PkM



Gambar 2. Jumlah Peserta PkM dalam “Whatsup Group”

Pembahasan

Salah satu wujud pelibatan masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu). Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Ketika demokrasi mendapat perhatian yang luas, penyelenggaraan pemilu yang demokratis menjadi syarat penting dalam pembentukan kepemimpinan sebuah negara. Pemilu memiliki fungsi utama untuk menghasilkan kepemimpinan yang benar-benar mendekati kehendak rakyat. Oleh karena itu, pemilu merupakan salah satu sarana legitimasi kekuasaan (Mahendra, 2010). Esensi pemilu sebenarnya adalah kedaulatan rakyat dikelola melalui pemungutan suara, sebagai cara untuk menentukan kursi jabatan publik dalam penyelenggaraan pemerintahan negara (Harnom, Syahrizal, & Valentina, 2019).

Peran partai politik memberikan kontribusi yang signifikan bagi sistem perpolitikan nasional, terutama dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang dinamis. Oleh karena itu, peran partai politik perlu ditingkatkan kapasitas, kualitas, dan kinerjanya agar dapat

mewujudkan aspirasi dan kehendak rakyat dan meningkatkan kualitas demokrasi. Upaya tersebut antara lain dapat ditempuh melalui pendidikan politik dengan memperhatikan keadilan dan kesetaraan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban, meningkatkan partisipasi politik dan inisiatif warga negara, serta meningkatkan kemandirian dan kedewasaan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Agar tercipta derajat kompetisi yang sehat, partisipatif, dan mempunyai derajat keterwakilan yang lebih tinggi, serta memiliki mekanisme pertanggungjawaban yang jelas, maka penyelenggaraan pemilu harus dilaksanakan secara lebih berkualitas dari waktu ke waktu. (Mahendra, 2010).

Kualitas demokrasi juga dipengaruhi perilaku pemilih. Perilaku pemilih merupakan keikutsertaan seseorang atau kelompok masyarakat dalam pemilu sebagai rangkaian pembuatan keputusan dalam menentukan pilihannya. Sekelompok orang bisa saja memilih sebuah partai atau kandidat politik karena dianggap representasi dari agama atau keyakinan tetapi kelompok yang lain memilih karena partai atau kandidat tertentu dianggap representasi dari kelas sosialnya, ada juga kelompok yang memilih sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figur tokoh tertentu. (Gaffar, 1992)

Selain itu, kualitas demokrasi juga dipengaruhi perilaku media sebagai pemberi informasi. Menurut pendekatan politik-ekonomi, isi media ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik aktor seperti pemilik media, modal, iklan, regulasi pemerintah lebih menentukan bagaimana isi media. Penentuan di sini bisa mencakup peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, atau ke arah mana kecenderungan pemberitaan itu hendak diarahkan. Dalam pendekatan ini, mekanisme produksi berita dilihat tidak

ubahnya seperti relasi ekonomi dalam struktur produksi sebuah perusahaan bisnis. Pola dan jenis pemberitaan ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasai perusahaan media. (Sudibyo, 2000)

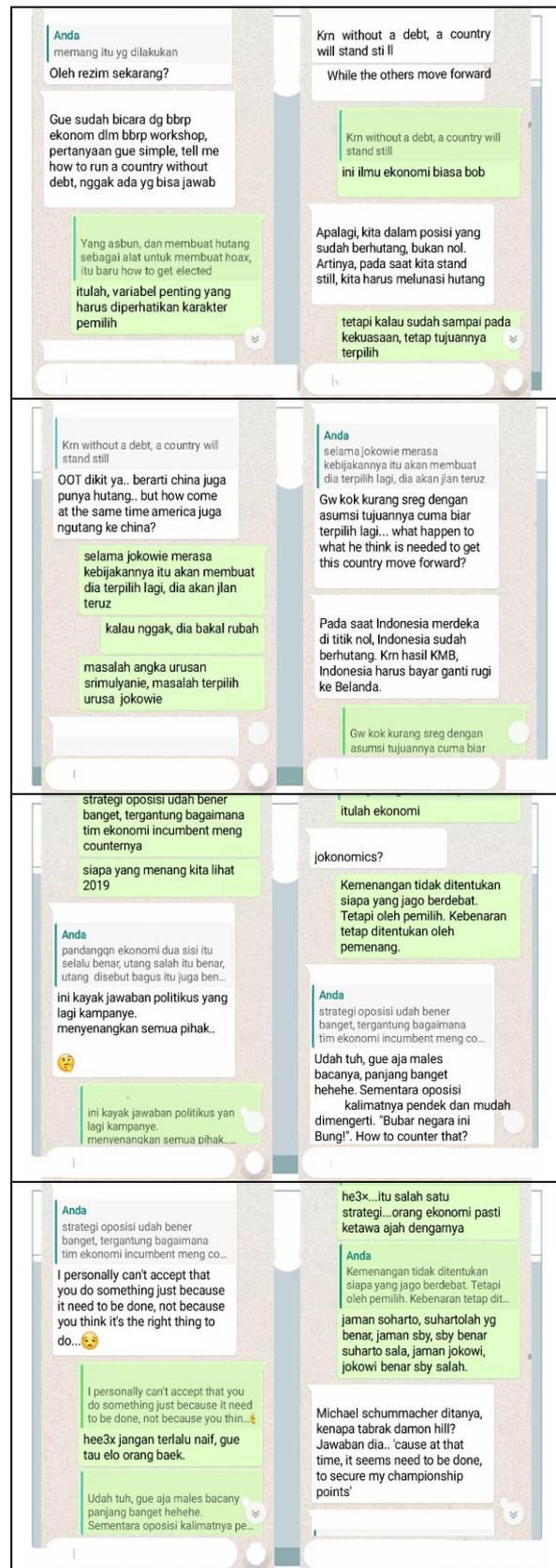
Ilmu ekonomi politik menjelaskan bagaimana program-program ekonomi ditawarkan oleh calon pemimpin agar dia terpilih. Hubungan antara ilmu ekonomi dan ilmu politik terintegrasi dalam ekonomi politik ini. Kajian perspektif dari ekonomi politik, salah satunya adalah dengan melihat motif berpolitik dengan menggunakan indikator politik dan ekonomi sekaligus. Ekonomi, baik mikro maupun makro, tidak dapat terlepas dari masalah politik.

Terdapat dua pemikiran dalam mengkaji ekonomi politik, yaitu asumsi rasional, mengasumsikan bahwa seseorang yang memutuskan pilihan politik didasari oleh keinginan memaksimalkan kepuasannya dengan menggunakan logika perilaku individu menurut teori ekonomi pasar dan mazhab liberalism. Selanjutnya adalah asumsi teoritis, yaitu tindakan manusia banyak ditentukan oleh kondisi diluar dirinya, seperti tuntutan kolektif, sistem budaya yang kurang rasional, atau karena kendali struktur. (Chaniago, n.d.)

Dalam kegiatan diskusi ini, diawali dengan analisa kondisi makro Indonesia. Lalu diskusi berlanjut terhadap kebingungan data-data yang diberikan oleh pihak penantang dan petahana dalam pemilihan Presiden 2019. Pendekatan apa yang perlu dipahami untuk mengerti situasi tarik menarik antara kedua belah pihak. Narasumber menjelaskan pengertian ekonomi politik, dan situasi yang terjadi. Dimana terjadi pertarungan oleh dua belah pihak dalam memenangkan pikiran pemilih dengan memberikan keyakinan terhadap indikator-indikator ekonomi dan program-program masa yang akan datang jika mereka terpilih. Ini yang

akan diyakini sebagai solusi menuju kesejahteraan oleh para pemilihnya.

Berikut beberapa petikan diskusi yang dilakukan dalam “whatsup group”.





Gambar 3. Beberapa Petikan Diskusi dalam “Whatsup Group”.

Simpulan

Dalam diskusi ini peserta sangat tertarik dan melakukan perbincangan santai. Tanya jawab dilakukan melibatkan lebih dari dua puluh persen peserta. Mereka merasa mendapat pencerahan dan mulai mengerti situasi yang terjadi di masyarakat menjelang pemilu Presiden. Diskusi-diskusi kecil tetap berlangsung sampai terlaksananya pemilu.

Daftar Pustaka

- Chaniago, A. A. (n.d.). *Pengantar: Mengenal Ekonomi Politik*.
- Gaffar, A. (1992). Javanese Voters: A Case Study Of Election Under A Hegemonis Party System. In *Gadjah Mada University Press*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Harnom, F., Syahrizal, S., & Valentina, T. R. (2019). Pendidikan Politik Bagi Pemilih Milenial Dalam Memahami Bahaya Vote Broker Oleh Kpu. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i1.2019.1-10>
- Mahendra, O. (2010). Peran Partai Politik dalam Penyelenggaraan Pemilu yang Aspiratif dan Demokratis. Retrieved

from Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia website: <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/htn-dan-puu/507-peran-partai-politik-dalam-penyelenggaraan-pemilu-yang-aspiratif-dan-demokratis.html>

Sudibyo, A. (2000). Absennya Kajian Ekonomi Politik Media di Indonesia Pitra Narendra Media Pers dan Negara : Keluar dari Hegemoni Ashadi Siregar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4(2), 115–134.