

# Botoh dalam Pilkada: Studi Pola Kerja dan Transformasi Botoh dalam Pilkada Kudus 2018

Acidieni Hartati, Arika Yustafida Nafisa, Trias Tuti Hidayanti<sup>1</sup>

## Abstrak

*Artikel ini mengelaborasi pola kerja botoh dalam vote buying di pemilihan bupati Kudus 2018. Studi botoh pada umumnya melihat botoh sebagai aktor yang hanya meraup keuntungan finansial dari proses demokrasi di aras lokal. Dalam artikel ini, botoh diletakkan sebagai aktor non elektoral informal yang tidak saja memengaruhi perilaku politik pemilih tetapi juga mampu memengaruhi perolehan suara, bahkan membalikkan hasil akhir dalam pilkada. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti berusaha menggali data dengan wawancara, observasi sekaligus mengumpulkan data dokumentasi dari instansi terkait, diharapkan mampu mendeskripsikan dan menganalisis pola kerja botoh dalam pilkada Kudus 2018. Studi ini menunjukkan dengan kerja tim dalam sebuah jaringan yang dibentuk, botoh mampu membalikkan hasil akhir perolehan suara. Dari penelitian ini, ditemukan pola kerja botoh menjadi empat kategori berdasarkan tujuan dan cara kerjanya, yaitu (1) murni taruhan, (2) tujuan ekonomi/taruhan yang dibalut dengan tindakan politik, (3) botoh yang menjadi bagian mekanisme pemenangan kandidat, dan (4) botoh pemodal. Kategori tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi transformasi pola kerja botoh yang pada awalnya merupakan kegiatan judi taruhan menjadi judi politik. Dan, transformasi pola kerja botoh ini pada akhirnya justru merusak sendi-sendi demokrasi itu sendiri karena ikut menyumbang terbentuknya pragmatisme perilaku pemilih.*

**Kata Kunci:** Botoh; Pemilihan Bupati; Vote Buying

---

<sup>1</sup> Acidieni Hartati, Arika Yustafida Nafisa, dan Trias Tuti Hidayanti adalah mahasiswa pascasarjana pada Program Studi Tata Kelola Pemilu, Universitas Gadjah Mada.

## Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung yang digelar sejak tahun 2005 merupakan realiasi dari kedaulatan rakyat. Dari sisi semangat yang melandasi dan tujuan yang hendak dicapai, pilkada langsung baik untuk dijalankan dan hal ini menunjukkan adanya peningkatan derajat demokratisasi di negeri ini. Pilkada langsung menempatkan rakyat sebagai pemilik kedaulatan di posisi terhormat. Di situ pula, prinsip bahwa kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat erat melekat. Namun dalam kenyataannya, kita disuguhi perilaku-perilaku dari berbagai pihak yang ternyata merupakan paradoks dari demokrasi. Kandidat yang turut kontestasi berupaya meraup kemenangan dengan segala macam cara, dari memobilisasi massa, kampanye, sampai dengan praktik *money politic*.

Hampir semua pilkada yang diselenggarakan selama ini tak pernah lepas dari isu dan fenomena *money politic*/politik uang. Ada banyak definisi tentang praktik politik uang. Marcus Mieznar<sup>2</sup> memaknai politik uang sebagai pemberian amplop kepada orang yang datang ke acara kampanye pemilu. Sementara itu, Amzulian Rifai memberikan makna politik uang adalah suatu tindakan memberikan sejumlah uang kepada warga negara agar memberikan suaranya kepada calon kepala daerah yang memberi bayaran tersebut.<sup>3</sup> Makin maraknya praktik politik uang, didukung oleh kecenderungan masyarakat yang semakin permisif. Kekecewaan terhadap politisi-politisi yang terpilih menjadi wakil rakyat juga berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Selain itu, sistem pemilihan yang berorientasi kepada kandidat juga memupuk tumbuhnya patronase dan klientilisme yang merupakan jalan lebar bagi bekerjanya politik uang.

Pilkada langsung sejak tahun 2005 dan pilkada serentak yang

---

2 G. Sahdan dan H. Muhtar. (2009). *Evaluasi Kritis Penyelenggaraan Pilkada di Indonesia, The Indonesian Power for Democracy* (pp. 121-122). Yogyakarta.

3 A. Rifai. (2003). *Politik Uang dalam Pilkada, Ghalia Indonesia* (pp. 16). Jakarta.

dimulai sejak tahun 2015, 2017, dan 2018 yang pada awalnya diniatkan untuk melakukan efisiensi anggaran, senyatanya justru berjalan sebaliknya. Bagi kandidat, pilkada langsung dan serentak merupakan ajang kontestasi sumber daya ekonomi para kandidat. Betapa tidak, untuk menjadi kandidat dari para partai pengusung, calon harus “membeli” tiket, dana kampanye, dan dana pembelian suara yang bisa mencapai milyaran rupiah. Aroma permainan politik uang pun tidak dapat dihindarkan. Bahkan, belakangan menjadi hal yang lumrah dalam proses demokrasi lokal. Bekerjanya politik uang tidak terlepas dari peran tim kampanye dan tim sukses dari para kandidat. Termasuk, munculnya fenomena botoh dalam ajang pilkada langsung juga memiliki peranan signifikan dalam pemenangan kandidat. Meskipun tujuan utama para botoh adalah permainan judi, namun sepak terjangnya dalam permainan inilah yang justru menjadi salah satu faktor kemenangan seorang kandidat.

Kehadiran botoh dalam pilkada pun tidak lagi menjadi hal tabu untuk diperbincangkan. Botoh yang merupakan istilah dalam bahasa Jawa dan memiliki makna “pejudi” berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempunyai kekuatan politik yang tak bisa dinafikan. Botoh dalam konteks pilkada sangat merusak hakikat prinsip demokrasi. Kemenangan dengan taruhan uang menjadi prioritas utama dalam menjalankan perannya. Selain guyuran uang yang menjadi syarat utama dalam kontestasi di tengah masyarakat demokrasi yang transaksional ini, perekrutan orang-orang tepat pada daerah yang sedang berlangsung sebuah kontestasi guna memengaruhi pemilih sangatlah menentukan kemenangan.

Pada tahun 2018, kabupaten Kudus merupakan salah satu daerah dari tujuh kabupaten/kota di Jawa Tengah yang menyelenggarakan pemilihan bupati dan wakil bupati. Anggaran pilkada kabupaten Kudus sebesar 22,5 Milyar yang terbagi pada dana Pengamanan, Panwaslu, hingga KPU yang diambilkan dari APBD Kudus bukanlah

anggaran yang sedikit. Anggaran sebesar itu akan menguap jika konsep demokrasi tidak terintegrasi ke *civil society* di wilayah tersebut. Kudus yang terkenal sebagai kota “Santri” pun terpapar dengan fenomena botoh yang selalu menyerang setiap penyelenggaraan pilkada, terutama di daerah Pantura. Fenomena botoh ini penting untuk dikaji dikarenakan dampak atas kerja botoh dapat merusak suara hingga 80% dari total suara sebagaimana dipaparkan oleh seorang komisioner KPU kabupaten Kudus.

Artikel ini membahas tentang peran botoh sebagai aktor non elektoral informal di pemilihan bupati Kudus 2018. Penelitian ini tidak memfokuskan pada kandidat tetapi lebih pada peran botoh dalam kemenangan kandidat di pemilihan Bupati. Kata “botoh” berasal dari bahasa Jawa yang artinya penyabung ayam atau pejudi. Kegiatan yang tidak berbeda jauh dengan pejudi pada umumnya, botoh dalam penelitian ini merujuk pada pengertian pialang atau broker politik sebagaimana diuraikan Christopoulos<sup>4</sup> bahwa broker politik hanya mempertimbangkan aspek akurasi peta jaringan serta strategi yang dijalankan dalam perannya (Christopoulos, 2011).

Penelitian ini cukup menarik dikarenakan botoh sebagai informan dalam penelitian ini merupakan botoh yang bekerja untuk salah satu kandidat namun juga berperan sebagai mata-mata kandidat oposisi yang mampu membalikkan perolehan suara sehingga memenangkan kandidat yang merupakan mantan bupati dua periode sebelumnya di wilayah tersebut dan merupakan seorang mantan narapidana korupsi. Botoh dalam penelitian ini digambarkan sebagai aktor non elektoral informal yang hanya berusaha mendapatkan keuntungan finansial yang sama sekali tidak memiliki ikatan politik dengan kandidat tetapi

4 Kajian ini mencoba membedakan antara broker politik dengan wirausaha politik. Jika wirausaha politik mempertimbangkan kelanggengan jaringan, peningkatan kekuasaan, dan melihat peluang dalam menjalankan tugasnya, maka pialang atau broker politik hanya mempertimbangkan aspek akurasi peta jaringan serta strategi yang dijalankan dalam menjalankan tugasnya.

mampu dijadikan sebagai kendaraan untuk memperoleh kemenangan.

Pemilihan lokal di Indonesia tidak terlepas dari peran aktor-aktor politik non formal dan jaringan yang dibentuk. Studi mengenai aktor non elektoral informal biasa dikaitkan dengan pengusaha, patrimonial, organisasi masyarakat, dan tokoh agama. Penelitian ini akan menganalisa aktor non elektoral informal yang masih minim pembahasan, yakni botoh. Penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana peran botoh dalam membalikkan suara sehingga mampu memenangkan kandidat yang pernah menjadi mantan narapidana korupsi belum ada.

Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan *vote buying* di beberapa wilayah di Jawa Tengah, seperti di pemilihan lokal di Pati 2017 (Towar, 2017), pemilihan legislatif 2014 di Grobogan, Pati, Blora, dan Rembang (Aspinall, 2017). Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana mekanisme *vote buying* berjalan di Kudus, salah satu wilayah di Jawa Tengah yang belum pernah dibahas secara spesifik. Kudus menjadi lokasi penelitian karena dalam pagelaran pemilihan kepala daerah pada tahun 2018 dapat dikatakan kemenangan pasangan calon bupati tidak terlepas dari fenomena botoh.

Secara khusus, penelitian ini akan membahas pertanyaan-pertanyaan mengenai (1) Bagaimana jaringan botoh terbentuk?; (2) Bagaimana pola kerja yang dijalankan botoh dalam pembelian suara?; dan (3) Bagaimana peran botoh dalam membalikkan suara sehingga mampu memenangkan kandidat yang merupakan mantan narapidana korupsi?

## Review Literatur

Beberapa kajian yang ada memang telah banyak mengupas tentang politik uang, termasuk pembelian suara dengan metode patronase dan klientelisme juga jaringan *brokerage*. Kajian ini diharapkan akan memperkaya kajian-kajian yang sudah ada dengan fokus pada botoh

dan mampu menyuguhkan analisis transformasi pola kerja botoh yang belum banyak dieksplor.

Terdapat beberapa penelitian yang mengungkap bagaimana *vote buying* dalam pemilihan lokal di Jawa Tengah. Sebagaimana penelitian yang diungkap oleh Towar *et.al.* tentang “*vote buying*” di pemilihan lokal Pati 2017, meskipun pemilihan lokal di wilayah tersebut hanya diikuti oleh satu kandidat melawan kotak kosong, namun *vote buying* tetap dijalankan dikarenakan interaksi yang rumit antara pertimbangan strategis dengan pertimbangan budaya.

Hal ini berbeda dengan penelitian Aspinnall *et.al.* yang mengungkapkan *vote buying* di pemilihan legislatif 2014 di Grobogan, Pati, Blora, dan Rembang bukan tentang interpretasi budaya melainkan strategi logika yang memosisikan pemilih sebagai pasar, dimana calon legislatif di pemilu legislatif 2014 menargetkan pemilih secara sistematis, kemudian memperhitungkan berapa suara yang diproyeksikan untuk kemenangan mereka dan melihat strategi lawan dalam perebutan pasar tersebut. Sementara itu, Schaffer dan Schedler,<sup>5</sup> mendeskripsikan *vote buying* sebagai suatu pertukaran ekonomi yang sederhana, dimana masyarakat atau pemilih dianalogikan sebagai penjual dan kandidat sebagai pembeli. Pemilih akan memberikan suaranya ke kandidat yang memberikan tawaran yang tinggi.

Dari alasan mengapa *vote buying* diterapkan di Jawa Tengah, diperoleh beberapa penelitian tentang bagaimana *vote buying* dijalankan. Penelitian yang berangkat dari wilayah yang sama dengan penelitian Towar, yakni Pati, Fitriyah mengungkapkan bahwa politik uang di pilkada dan pilkades Pati dilakukan dengan menggunakan jaringan klientelisme yang disebut tim sukses, dimana tim sukses inilah

---

5 Frederic Charles Schaffer and Andreas Schedler. (2005). “What Is Vote Buying? The Limits of the Market Model.” Paper presented The Conference Poverty, Democracy, and Clientelism: The Political Economy of Vote Buying, Stanford University, 28 November –2 December 2005.

yang menjadi penghubung antara calon dan pemilih.<sup>6</sup>

Sukmajati dan Aspinall menjelaskan pengertian klientelisme merupakan relasi antara politisi dengan pemilih atau pendukung dimana keuntungan material ditukarkan dengan dukungan (Aspinall, 2015). Roniger menjelaskan bahwa pada dasarnya, klientelisme menciptakan situasi yang saling bertentangan. Kekuatan asimetris dan/atau ketidaksetaraan dikombinasikan dengan solidaritas, dan pemaksaan potensial dan/atau saat ini berdampingan dengan penekanan ideologis pada sifat sukarela dari keterikatan. Struktur pembayaran yang terbatas hanya dapat dipertahankan dengan melakukan pembayaran, karakter yang tertutup, informal, dan ekstra legal dari obligasi tersebut digunakan untuk menegaskan klaim publik atas barang dan jasa dan untuk menyebarkan citra publik atas kekuasaan dan reputasi. Pengaturan ini dipertahankan melalui kontes abadi, manipulasi sumber daya, dan ketidakstabilan.<sup>7</sup>

Lain lagi dengan temuan Sidel<sup>8</sup> tentang fenomena “*bossism*” yang muncul dengan “*clientelism*” dan “*personalism*” yang dibalut oleh budaya politik yang semakin melebarkan sayap kekuasaannya, tidak saja di ranah ekonomi tetapi menyeruak di ranah politik juga. Meskipun bos ini bermain di belakang layar, namun kekuatan sumber daya yang dimilikinya justru yang memiliki peran utama dalam ranah politik, khususnya dalam pemenangan kandidat pada pilkada.

---

6 Fitriyah. "Cara Kerja Politik Uang: Studi Kasus Pilkada dan Pilkadaes di Kabupaten Pati." *Jurnal POLITIKA*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2015, 101 –111.

7 L. Roniger. (1990). *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil* (pp. 6). Praeger Publishers.

8 J. T. Sidel (1999). "Bossism and Democracy in the Philippines, Thailand, and Indonesia: Towards an Alternative Framework for the Study of 'Local Strongmen'". Diakses melalui <https://www.uio.no/studier/emner/sv/iss/SGO2400/h05/undervisningsmateriale/Sidel.pdf>, tanggal 28 November 2018

Dalam kajian Komisi Pemilihan Umum (KPU),<sup>9</sup> tentang partisipasi pemilih, KPU melakukan penelitian tentang politik uang dalam pemilu yang digelar tahun 2014. Dari daerah yang dijadikan objek penelitian, yaitu kota Baru, Lampung Utara, Utara Jakarta, kota Solok, Maros, dan Gianyar ditemukan masih marak praktik politik uang yang dilakukan oleh kandidat caleg maupun partai politik untuk meraup suara pemilih. Ada banyak sebutan untuk praktik politik uang ini, di antaranya “uang mahar”, “serangan fajar”, “uang amplop”, atau “ngeboom”. Praktik politik uang dilakukan dengan beberapa pola, yaitu pemberian uang tunai dengan kisaran Rp. 20.000,00–Rp. 250.000,00, pemberian sembako, pengobatan gratis, pemberian bingkisan/hadiah, atau pemberian bahan untuk membangun jalan/masjid. Untuk menghindari jeratan regulasi, biasanya kandidat atau tim sukses menggunakan perantara di luar tim sukses resmi. Perantara inilah yang disebut “broker” yang bertugas mendistribusikan bantuan kepada pemilih.

Berbicara tentang broker politik, Aspinall<sup>10</sup> mengulas bagaimana broker melalui jaringannya melakukan pengkhianatan terhadap kandidat yang didukungnya dengan cara penggelapan materi (uang atau barang), yang seharusnya didistribusikan kepada pemilih dan pembelotan dengan cara mendukung kandidat yang lain. Dalam hal ini, Aspinall, mengategorikan broker ke dalam tiga tipologi, yaitu broker aktivis (*activist brokers*), broker klientelis (*clientelist brokers*), dan broker oportunistis (*opportunist brokers*). Broker aktivis adalah broker politik yang mendukung kemenangan seorang kandidat atas dasar komitmen politik, ikatan etnis, agama atau keluarga yang jauh dari orientasi imbalan materi. Broker klientelis adalah broker politik yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan kandidat yang didukungnya dengan

9 Komisi Pemilihan Umum. (2015). *Partisipasi Pemilih dalam Pemilu 2014: Studi atas Kehadiran dan Ketidakhadiran di TPS, Perilaku Pemilih, Politik Uang, Melek Politik, dan Kesukarelaan Warga* (pp. 135–197). Jakarta.

10 E. Aspinall. (2014). When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks, and Electoral Politics in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 545–570. Britania Raya: Routledge.



maksud mendapatkan keuntungan materi setelah kandidat tersebut terpilih. Sedangkan broker oportunist adalah broker politik yang hanya mencari keuntungan materi jangka pendek pada masa kampanye pemilu.

Sebagaimana diuraikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini berangkat dari hal yang sama, yakni tentang *vote buying* yang berjalan di Jawa Tengah namun masih minim penelitian mengenai *vote buying*, yaitu di kabupaten Kudus. Penelitian ini juga akan memperkaya kajian mengenai peran botoh dari aspek klientelisme dan *brokerage* sebagai aktor non elektoral informal dalam membalikkan suara melalui *vote buying* sehingga mampu memenangkan calon bupati. Klientelisme didefinisikan sebagai transaksi antara politisi dan warga dimana terdapat imbalan materi atas dukungan politik dalam pemilu.<sup>11</sup> Sedangkan James Scott dalam Muno<sup>12</sup> mendefinisikan klientelisme sebagai mekanisme persahabatan dimana individu dengan status sosial ekonomi yang tinggi (patron) menggunakan pengaruh dan sumber dayanya dengan memberikan perlindungan atau keuntungan atau keduanya kepada orang yang lebih rendah statusnya (klien), yang sebagai bagian dari patron memberikan dukungan dan jasa kepada patron.

Lebih lanjut, Muno<sup>13</sup> menjelaskan karakteristik konsep klientelisme dalam beberapa sifat, yaitu *pertama*, hubungan bersifat *dyadic*. Dalam klientelisme, terdapat hubungan personal antara patron dan perantara (broker) di satu sisi dan perantara dengan klien di sisi lain. Patron dan klien tidak mengenal secara personal. Hubungan yang ada pada awalnya bersifat *dyadic* dan berkembang menjadi *triad*. Namun, intinya

---

11 L. Wantchekon. (2003). Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. *World Politics*, 55 (03), 399–422.

12 W. Muno. (2010). *Conceptualizing and Measuring Clientelism*. In Paper to be presented at the workshop on Neopatrimonialism in Various World Regions, GIGA German Institute of Global and Area Studies, Hamburg.

13 Ibid.

tetap bersifat *dyadic*, karena perantara merupakan klien bagi patron, sedangkan perantara juga dapat berperan sebagai patron bagi klien. *Kedua*, hubungan bersifat *asimetris*. Dalam klientelisme, hubungan patron dan klien selalu asimetris. Patron tidak hanya menguasai distribusi informasi tetapi juga menguasai distribusi sumber daya, kekuasaan, uang, barang, dan sebagainya. Kondisi ini mungkin terjadi di daerah pedesaan. *Ketiga*, hubungan bersifat pribadi dan tahan lama. Dalam klientelisme, hubungan tidak bersifat sporadis, spontan, serta hanya bersifat bisnis tetapi saling mengenal dan percaya satu sama lain. Terkadang, hubungan itu bersifat turun-temurun. Kondisi tersebut merupakan ciri klientelisme klasik. Sedangkan klientelisme modern tidak perlu menyiratkan adanya turun-temurun, tetapi tetap ada unsur personalitas dan tahan lama. *Keempat*, hubungan bersifat timbal balik. Pertukaran barang-barang yang berbentuk materi maupun non materi yang bersifat timbal balik merupakan inti dari klientelisme. Patron mengontrol sumber daya dan memberikannya kepada kliennya. Klien menerima dan menggunakan sumber daya tersebut dan menukarkannya dengan sumber daya yang dimiliki. Pertukaran itu tidak harus segera diberikan tetapi dapat dalam waktu tertentu. Dan *kelima*, hubungan bersifat sukarela. Dalam klientelisme mekanisme dukungan tidak dengan kekerasan.

Masih dalam *framing* klientelisme dan tanpa mengurangi esensi botoh, penelitian ini juga berupaya melihat bagaimana peran pengusaha dalam menunjang kinerja botoh di pemilihan bupati Kudus 2018.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan pendekatan studi kasus<sup>14</sup> dimana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata sebuah kasus atau beragam kasus melalui pengumpulan data

---

14 Creswell J. W. (2018). Lazuardi, A. L.: *Penelitian Kualitatif&Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

yang detail dan mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi (pengamatan, wawancara, dokumen, dan laporan) dan melaporkan deskripsi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada botoh, praktisi, dan masyarakat. Untuk melakukan wawancara dan observasi, peneliti tinggal untuk sementara waktu kurang lebih dua minggu sebelum hari H pemilihan dan seminggu setelahnya. Dengan kurun waktu tersebut, peneliti berusaha memotret perilaku pemilih masyarakat Kudus dan menganalisis beberapa pola kerja botoh dalam pilkada Kudus. Peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana pola kerja botoh ini membantu pemenangan kandidat sekaligus menggambarkan transformasi pola kerja botoh. Sedangkan data dokumentasi untuk mendukung hasil wawancara, peneliti dapatkan dari instansi terkait, media massa, serta kajian pustaka.

## **Profil Kudus dan Pemilihan Bupati Kudus 2018**

Kabupaten Kudus adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Tengah. kabupaten Kudus berbatasan dengan kabupaten Pati di timur, kabupaten Grobogan dan kabupaten Demak di selatan, serta kabupaten Jepara di barat. Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah dan juga dikenal sebagai kota santri. Kota ini adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal ini dapat dilihat dari adanya tiga makam wali/sunan, yaitu Sunan Kudus, Sunan Muria, dan Sunan Kedu. Kabupaten Kudus terdiri atas sembilan kecamatan yang dibagi lagi atas 123 desa dan sembilan kelurahan.

Pada tanggal 27 Juni 2018, Kudus menyelenggarakan pemilihan bupati (pilbup). KPU kabupaten Kudus menetapkan lima pasangan kandidat peserta pilbup Kudus 2018 dan telah mengundi nomor urut peserta pilbup Kudus pada tanggal 13 Februari 2018 dengan nomor urut pasangan sebagai berikut.

**Daftar Pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati Kudus Tahun 2018 Berdasarkan Nomor Urut**

No Urut	Pasangan Calon	Jabatan Terakhir	Pendukung
1	Masan-Noor Yasin	Calon Bupati: Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kudus Periode 2014–2019  Calon Wakil Bupati: Sekretaris Daerah Kudus Periode 2012–sekarang	Demokrat  PAN  Golkar  PDI-P
2	Nor Hartoyo-Junaidi	Calon Bupati: Wakil Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kudus Periode 2009–2014  Calon Wakil Bupati: Staf Pemerintahan Kelurahan Mlati Norowito Kudus	Independen
3	Sri Hartini-Setia Budi Wibowo	Calon Bupati: Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Tengah Periode 2014–2019  Calon Wakil Bupati: Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kudus Periode 2014–2019	PBB  PKS  Gerindra
4	Akhwan-Hadi Sucipto	Calon Bupati: Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kudus Periode 2004–2009  Calon Wakil Bupati: Kepala Dinas Perindustrian, Koperasi, UMKM Kudus Tahun 2015	Independen
5	Muhammad Tamzil-Hartopo	Calon Bupati: bupati Kudus Periode 2003–2008  Calon Wakil Bupati: Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kudus Periode 2014–2019	Hanura  PPP  PKB

*Sumber: KPU Kabupaten Kudus, 2018<sup>15</sup>*

15 <https://www.kpu-kuduskab.go.id/pengumuman-nomor-urut-pasangan-calon-bupati-dan-wakil-bupati-dalam-pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-kudus-tahun-2018/>.

Dalam pemilihan bupati Kudus 2018, terdapat 611.879 pemilih yang tersebar di sembilan kecamatan, sebagai berikut.

**Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Bupati Kudus 2018**

No	Kecamatan	Jml TPS	Jumlah Pemilih		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Bae	121	25.331	26.170	51.501
2	Dawe	191	38.949	39.525	78.474
3	Gebog	179	36.944	37.371	74.315
4	Jati	181	37.573	39.196	76.769
5	Jekulo	193	38.858	39.887	78.745
6	Kaliwungu	174	36.124	36.492	72.616
7	Kudus	180	32.587	35.220	67.807
8	Mejubo	132	27.532	27.940	55.472
9	Undaan	140	27.781	28.399	56.180
<b>Total</b>		<b>1.491</b>	<b>301.679</b>	<b>310.200</b>	<b>611.879</b>

Sumber: [www.infopemilu.kpu.go.id](http://www.infopemilu.kpu.go.id)<sup>16</sup>

Tamzil bukan nama asing bagi warga Kudus. Dia pernah menjabat wakil bupati periode sebelumnya. Dalam pemilihan yang diselenggarakan DPRD setempat, pasangan Tamzil dari Partai Persatuan Pembangunan dan Noor Haniah dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan didaulat menjadi bupati dan wakil bupati Kudus periode 2003-2008. Tamzil-Noor merebut 26 dari 45 suara anggota DPRD. Sedangkan sisa 19 suara diraih pasangan Musthofa kader PdI-P dan Asrofi dari Partai Kebangkitan Bangsa. Dia juga pernah menyalonkan diri sebagai gubernur Jateng, namun dikalahkan oleh Bibit Waluyo pada tahun 2008.<sup>17</sup> Setelah gagal dalam pemilihan gubernur, Tamzil yang berstatus PNS dirangkul oleh Bibit dan diangkat menjadi kepala dinas Cipta Karya provinsi Jawa Tengah dan asisten gubernur Jawa Tengah. Lalu di

16 <https://infopemilu.kpu.go.id/pilkada2018/pemilih/dpt/1/JAWA%20TENGAH/KUDUS>.

17 Tamzil maju berpasangan dengan Abdul Rozaq Rais dan dikalahkan Bibit Waluyo-Rustrningsih.

tahun 2013, dia mencalonkan diri menjadi bupati lagi bersama Asyrofi, namun digoyang kasus korupsi saat dia masih menjabat bupati. Pada pilbup Kudus, dia dikalahkan oleh bupati *incumbent* Musthofa yang juga merupakan pesaingnya pada pencalonan bupati sebelumnya. Pada tahun 2013, Tamzil harus menghadapi kasus hukum atas sangkaan kasus korupsi pengadaan sarana dan prasarana pendidikan kabupaten Kudus tahun 2004. Pengadilan Tipikor Semarang memvonisnya hukuman 22 bulan penjara. Dia baru bebas dari tahanan Kedungpane, Semarang pada Desember 2015 setelah mendapat pembebasan bersyarat usai menjalani masa Asimilasi Kerja Sosial (AKS).

Pada tahun 2018, Tamzil mencoba peruntungannya di dunia politik kembali dengan mendaftar sebagai calon bupati Kudus 2018–2023 bersama Hartopo, anggota DPRD Kudus periode 2014–2019 dari fraksi PDI-P. Meskipun calon wakil bupatinya dari fraksi PDI-P namun nyatanya mereka tidak mendapat dukungan dari partai tersebut. Ketua DPD PDI-P Kudus, Musthofa sebagai bupati *incumbent* yang juga menjadi rival Tamzil setiap pencalonan bupati di Kudus memberikan dukungan kepada Masan-Noor Yasin, dimana Masan merupakan anggota DPRD Kudus periode 2014–2019 sedangkan Noor Yasin adalah sekretaris daerah Kudus periode 2012–2018. Noor Yasin merupakan orang kepercayaan Musthofa selama menjabat sebagai bupati periode 2013–2018. Masan-Noor Yasin didukung oleh Demokrat, PAN, Golkar, dan PDI-P, sedangkan Tamzil didukung oleh Hanura, PPP, dan PKB. Meskipun dalam pagelaran pemilihan bupati Kudus 2018 diikuti oleh lima kandidat namun elektabilitas tertinggi dipegang oleh Masan-Noor Yasin.

Studi perilaku pemilih yang dilakukan oleh Sholihin pada pilkada Kudus tahun 2008<sup>18</sup> menemukan bahwa *vote buying* menempati urutan kedua setelah faktor juru kampanye atau sabet sebagai penentu suara

---

18 Sholihin, Mohammad. (2009). Perilaku Pemilih Buruh Rokok dalam Pilkada Langsung di Kabupaten Kudus. *Tesis*.

pemilih. Faktor *pragmatism* ini muncul dikarenakan sikap apatis pemilih yang merasa pemilihan lokal tidak membawa perubahan yang lebih baik. Hasil yang mengejutkan ketika para pemilih ini menganggap uang atau barang yang mereka terima bukan tergolong *money politic* namun lebih ke bantuan sosial. Keberadaan botoh ini nyatanya mampu menggeser keberadaan tim kampanye seorang kandidat. Dana kampanye formal yang lebih tinggi dapat dikalahkan oleh dana kampanye formal yang lebih rendah namun memiliki jaringan akar rumput yang tak terlihat dengan dana kampanye informal atau yang disebut “*vote buying*” yang lebih tinggi.<sup>19</sup>

Yayasan Tasamuh Indonesia (Time) yang berada di kabupaten Kudus,<sup>20</sup> melakukan survei kepada masyarakat Jawa tengah tentang politik uang dalam pemilu atau pilkada. Hasilnya cukup mengejutkan, hanya 36% masyarakat yang secara jelas menolak segala bentuk praktik politik uang dalam pemilu/pilkada. Selebihnya, sekitar 64% proses menyatakan politik uang dianggap hal yang wajar.

## Transformasi Pola Kerja Botoh dalam Pemilihan Bupati

Fenomena penggunaan strategi *vote buying* dalam sebuah ajang kontestasi pemilihan bukanlah sesuatu yang baru, melainkan sudah diterapkan dalam pemilihan kepala desa (pilkades). Bahkan menurut informan,<sup>21</sup> metode pemilihan langsung dalam pembentukan RT sudah menggunakan strategi *vote buying* dimana para kandidat yang bersaing

---

19 Data jumlah dana kampanye kandidat nomor urut 1 sebesar Rp. 1.136.992.580,-, sedangkan kandidat nomor urut 5 sebesar Rp. 700.500.000,- sumber: Laporan Akhir Pengawasan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kudus Tahun 2018 Badan Pengawas Pemilu Kabupaten Kudus.

20 Yayasan Time melakukan survei kepada 255 responden yang dilakukan secara acak (random) lewat nomor HP/WA/Line yang dilakukan pada bulan Desember 2017, dapat diakses <http://jateng.tribunnews.com/2018/03/19/menyedihkan-hasil-survei-masyarakat-anggap-politik-uang-di-pilkada-wajar>.

21 Wawancara tgl 7 Juni 2018.

menggunakan beberapa strategi (memberi uang kepada pemilih secara langsung atau dengan membelikan rokok) agar bisa memenangkan pemilihan. Penelitian yang dilakukan Kana<sup>22</sup> juga menemukan bahwa dalam ajang pemilihan kepala desa strategi *vote buying* atau politik uang digunakan sebagai salah satu taktik untuk memenangkan calon. Distribusi politik uang kepada pemilih dalam pilkades pun dilakukan dengan berbagai cara. Penelitian Fitriyah<sup>23</sup> menyebutkan bahwa calon dalam memenangkan kontestasi menggunakan jaringan klientilisme yang disebut tim sukses, dimana tim sukses inilah yang menjadi penghubung antara calon dan pemilih. Dalam kajiannya, Halili<sup>24</sup> menyimpulkan modus atau pola praktik politik uang di pilkades berlangsung dengan cara: (1) membeli ratusan kartu suara yang disinyalir sebagai pendukung calon kepala desa lawan dengan harga yang sangat mahal oleh panitia penyelenggara, (2) melalui tim sukses yang terjun langsung ke masyarakat dengan membagikan uang beberapa hari sebelum hari H pemilihan, (3) serangan fajar, pembagian uang kepada masyarakat pada pagi hari sebelum masyarakat datang ke tempat pemilihan, dan (4) penggelontoran uang besar-besaran oleh pihak di luar kubu calon kepala desa, yaitu bandar/pemain judi. Politik uang dalam pilkades dilakukan selain oleh calon yang bersangkutan dan juga oleh orang di luar sang calon, yakni bandar/pemain judi yang biasa disebut dengan botoh.

Hal yang diuraikan di atas menunjukkan pola kerja botoh yang sudah lama dan mengakar dari pemilihan tingkat bawah, yaitu Rukun Tangga (RT). Semenjak pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara

---

22 Nico L Kana. (2001). "Strategi Pengelolaan Persaingan Politik Elit Desa di Wilayah Kecamatan Suruh: Kasus Pemilihan Kepala Desa." *Jurnal Renai*, Tahun 1, No.2, April-Mei 2001, 5-25.

23 Fitriyah. "Cara Kerja Politik Uang: Studi Kasus Pilkada dan Pilkades di Kabupaten Pati." (2015). *Jurnal POLITIKA*, Vol. 6, No.2, Oktober 2015, 101-111.

24 Halili. (2009). "Praktik Politik Uang Dalam Pemilihan Kepala Desa: Studi di Desa Pakandangan Barat Bluto Sumenep Madura". *Jurnal Humaniora*, Volume 14, Nomor 2, Oktober, 99-112.



langsung, hal serupa tak dapat dibendung lagi pergerakannya. Botoh yang tadinya hanya bergerak di lingkaran pilkades merangsek ke atas dalam pemilihan Bupati. Pola kerjanya tidak hanya bermain judi taruhan, tetapi sudah masuk ke dalam ranah politik. Ada botoh yang memang di awal pemilihan sudah didatangi oleh para calon bupati untuk berkonsultasi bagaimana jika dia maju ke dalam kontestasi pilkada, ada juga botoh yang masuk ke dalam tim sukses para kandidat.

Botoh papan atas model bertaruhnya bukan dengan sesama pejudi saja, melainkan juga dengan calon kepala daerah. Botoh menyerahkan dana kepada calon yang setelah dia survei memiliki peluang menang terkuat. Atau, calon yang sementara kalah tipis, tetapi bisa didongkrak menjadi pemenang. Bila calon itu benar-benar menang, botoh dapat uang dari calon atau timnya, dua kali lipat. Bila calon kalah, uang tadi tidak dikembalikan. Calon tertarik dengan tawaran ini, karena butuh dana kemenangan tambahan. Sisi lain, botoh akan bekerja keras bersama jaringannya memenangkan calon agar taruhannya tidak kalah. Cara utamanya, yaitu menebar *money politics*. Botoh harus mengeluarkan dana lagi untuk politik uang. Di sini, calon diuntungkan karena dapat dukungan tambahan tim kemenangan. Saat calon menang, banyak yang tidak bisa membayar botoh secara *cash*. Dari sini, kemudian berkembang kompensasi lain berupa jatah pengerjaan proyek pemerintah daerah.

Untuk memperbesar keuntungan, botoh juga menggelar perjudian secara horizontal sesama pejudi. Dia menggerakkan para pejudi murni kelas desa atau kecamatan untuk menggalang pertaruhan di berbagai medan. Jika dia menang di puluhan desa dan kecamatan, maka hal ini akan semakin memperbanyak akumulasi keuntungannya.

Sikap masyarakat yang sudah apatis terhadap hal-hal yang berbau politik dan pemilihan serta menjamurnya kemunculan botoh dalam setiap ajang pemilihan seolah-olah menguatkan bahwa kehadiran botoh dalam pemilihan adalah sesuatu yang wajar bahkan ditunggu-

tunggu oleh masyarakat. Botoh dalam konteks pilkada sangat merusak hakikat prinsip demokrasi. Kemenangan dengan taruhan uang menjadi prioritas utama dalam menjalankan perannya. Perekrutan orang-orang yang tepat pada daerah yang berlangsung sebuah kontestasi guna memengaruhi pemilih sangat menentukan kemenangan, selain guyuran uang yang menjadi syarat utama dalam kontestasi di tengah masyarakat demokrasi yang transaksional ini.

### 1. Terbentuknya Jaringan Botoh

Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang mampu mengungkap asal mula botoh muncul di Indonesia. Namun, dari informasi yang diterima pada saat wawancara pergerakan botoh berasal dari Pati sebagaimana diungkapkan oleh informan:

*“Sejak dari dahulu botoh-botoh dari Pati semua tepatnya di daerah Bojomulyo, Juwana, Pati yang masih bermain di tataran desa di Pati, namun kemudian karena arus informasi dan keinginan untuk memperbesar keuntungan, maka botoh dari Pati menyebar ke berbagai daerah di sekitar Pati termasuk ke Kudus.”<sup>25</sup>*

Bojomulyo adalah desa di kecamatan Juwana, Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini terletak di arah tenggara pusat kota kecamatan. Letaknya yang tepat di tepi sungai Juwana, yang juga menjadi pelabuhan dan tempat pelelangan ikan menjadikan desa ini identik dengan sebutan “kampong nelayan”. Uniknya, desa Bojomulyo ini memiliki keadaan yang berbeda dengan desa-desa nelayan pada umumnya di Indonesia. Di desa ini, nelayan hidup dengan makmur dan sejahtera. Kehidupan mereka rata-rata masuk dalam kalangan menengah ke atas. Bahkan, kecamatan Juwana juga berperan sebagai daerah penyumbang pendapatan terbesar di kabupaten Pati. Dapat dikatakan, desa Bojomulyo memiliki adil besar atas itu. Sebagian besar

---

25 Hasil wawancara 7 Juni 2018.

penduduk desa Bojomulyo bermata pencaharian nelayan dan petani tambak, baik tambak udang, windu, bandeng, maupun garam. Namun, karena dekatnya dengan pusat kota tidak sedikit pula yang berprofesi di bidang niaga dan jasa. Darah nelayan sering diindikasikan dengan hobi sabung ayam atau judi, mungkin dari sinilah judi skala besar terbentuk.

Pada awalnya, fenomena botoh hanya dikenal dalam ajang judi di tingkat desa-desa dalam kegiatan sabung ayam. Kemudian, kegiatan ini berkembang merasuk dalam ranah pemilihan kepala desa. Dalam sebuah ajang pemilihan kepala desa, tidak hanya diramaikan oleh kegiatan botoh dari desa tersebut. Tak jarang botoh dari luar desa ikut meramaikan bursa taruhan pada pemilihan kepala desa. Pada level ini, botoh bertaruh sejumlah uang dengan botoh lain dan menunggu hasil perolehan suara pada pencoblosan. Botoh yang menang adalah botoh yang menjagokan calon yang memperoleh suara terbanyak (menang). Untuk menentukan pada calon mana botoh memasang taruhan, biasanya mereka akan melakukan survei pada masyarakat tentang kekuatan, ketokohan, dan kharisma calon. Informasi tentang calon, mereka dapatkan melalui obrolan ringan di warung-warung angkringan atau obrolan penduduk di pos kamling, bahkan pada hajatan-hajatan penduduk setempat.

Tak bisa dipungkiri bahwa digelarnya pilkada langsung menjadikan pejudi tingkat pilkades naik tingkat ke jenjang pilkada, dan cara kerja botoh semakin terorganisasi. Mereka punya tim survei untuk menjajaki kecenderungan pemilih, tim pengawal pemenangan, dan sebagainya. Jumlahnya banyak. Mereka bisa menggagalkan orang-orang terlatih dalam persaingan pilkades. Tim ini mereka sebar di setiap Rukun Tetangga (RT), desa, dan kecamatan. Di masing-masing tingkat memiliki koordinator. Lalu, masing-masing koordinator tersebut melaporkan hasil surveinya pada bos botoh. Yang membedakan survei botoh dengan survei akademik adalah botoh menghitung nyata pendukung satu per satu dan memiliki akurasi yang tinggi. Botoh bisa

mendapatkan angka pendukung calon A berapa ribu, calon B berapa ribu dan sekian ribu pemilih yang masih mengambang.

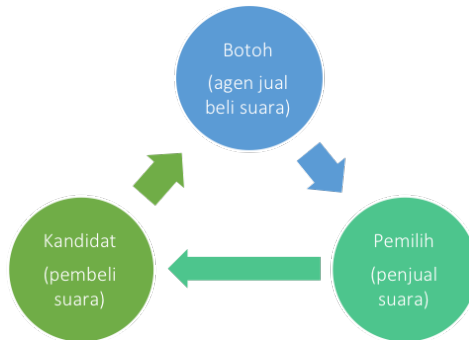
Meskipun para botoh sangat menyukai judi, namun peran botoh dalam praktik judi di pemilihan lokal agak berbeda. Botoh tidak lagi mencari lahan untuk perjudian mereka, tetapi para kandidat pemilihan lokal justru berusaha mendekati para botoh terlebih dahulu untuk mencapai kesepakatan.

*“Botoh jual mahal, botoh didatangi oleh beberapa calon (calon Bupati Kudus 2018) lalu dipilih yang tawarannya tinggi.”<sup>26</sup>*

Para kandidat ini biasanya menghubungi botoh satu tahun sebelum pemungutan suara berlangsung. Hal yang menarik di pemilihan lokal Kudus 2018 menurut informan, hampir semua kandidat berlomba untuk mendapat bantuan jasa dari para botoh. Para calon kandidat tersebut melakukan komunikasi melalui “jagong” dari bahasa Jawa yang berarti datang duduk-duduk di rumah orang yang punya hajat. Mereka tidak melakukan komunikasi melalui telepon. Botoh kemudian mencari kandidat yang mampu memberi tawaran harga atas jasa yang akan mereka berikan dimana kandidat yang memberi tawaran yang paling tinggi inilah yang kemudian akan dibantu oleh botoh. Setelah itu, antara kandidat dan botoh ini kemudian membuat kesepakatan bersama mengenai berapa masukan uang yang harus dipenuhi lalu output apa saja yang harus diberikan botoh kepada kandidat atas uang yang telah diberikan.

Dalam praktik ini, hubungan antara kandidat dengan botoh terlihat semacam pertukaran ekonomi sederhana, sebagaimana diutarakan oleh Schaffer and Schedler. Namun, hubungan tersebut tidak sesederhana adanya penjual dan pembeli yang dengan mudah bertemu, seperti di pasar bebas, diperlukan agen perantara untuk

menjembatani bertemunya pembeli dan penjual. Kandidat diposisikan sebagai pembeli suara, kemudian sang pembeli suara ini menghubungi agen perantara yang bertugas untuk menghubungi penjual layaknya di pasar gelap.



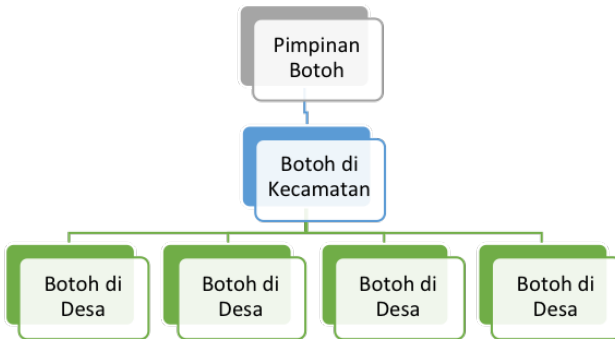
Gambar 1. Lingkaran Pasar Jual Beli Suara

Setelah kesepakatan terbentuk, maka bos botoh akan membentuk jaringan botoh di tiap kecamatan. Kemudian, botoh di kecamatan akan membentuk jaringan botoh di tiap desa. Jaringan botoh ini dikepalai oleh seorang botoh dari Pati, namun jaringan yang dibentuk oleh pimpinan botoh di kecamatan dan desa merupakan jaringan botoh setempat yang biasa dipakai dalam pemenangan kandidat kepala desa.

*“Jaringan ada lapisan big bos—wakil di tiap kecamatan—jaringan di desa tiga sampai empat orang.”*

Dalam satu kecamatan, dikepalai oleh satu botoh. Satu botoh ini akan membawahi beberapa botoh di desa. Jumlah botoh di desa akan disesuaikan dengan kesulitan dan luasnya wilayah desa tersebut. Menurut informan, di desa terdapat tiga sampai empat botoh yang disebar di beberapa RT.

Gambar 2. Ilustrasi Jaringan Botoh di Tingkat Kecamatan dan Desa



Selain membuat jaringan botoh seperti di atas, calon bupati juga membuat jaringan mata-mata di tiap desa. Jaringan mata-mata ini berperan melihat di mana saja yang menjadi kelemahan suara calon bupati.

*“Mata-mata ini bisa menyusup di jaringan yang dibentuk lawan calonnya.”*

## 2. Pola Kerja yang Dijalankan Botoh dalam Pembelian Suara

Botoh murni adalah botoh yang bermain judi, memasang sejumlah angka nominal rupiah tertentu untuk salah satu calon. Lawan mainnya pun seorang botoh. Jika salah satu calon menang dalam pemilihan, maka menang pula botoh yang memasang taruhan atas namanya. Selain itu, ada beberapa botoh yang tergabung dalam sebuah organisasi (yang tidak legal) bertaruh untuk seorang calon. Sebelum memasang taruhan, dia akan melakukan survei terlebih dahulu pada masyarakat, calon mana yang memiliki pendukung yang kuat atau banyak, kemudian dia akan bertaruh untuknya. Survei mereka lakukan secara langsung ke masyarakat melalui obrolan ringan di angkringan, hajatan warga, dan di pos ronda. Dengan demikian, hasil survei memiliki tingkat akurasi yang cukup tinggi. Dalam hal ini, botoh tidak memiliki kontrobusi apa pun kepada kandidat yang bersaing dalam pilkada sehingga dapat

dikatakan murni tujuan berjudi atau motif ekonomi.

Selain pola kerja seperti itu, yang bisa dikatakan murni kegiatan di ranah perjudian tanpa ada kontribusi terhadap calon, ada pola kerja botoh yang sudah memasuki gelanggang politik, bahkan terkadang bisa merusak suara calon tertentu. Calon A, dimana botoh memasang taruhannya dan ketika ada gejala calon tersebut kalah, maka botoh akan berusaha dengan segala cara agar masyarakat mau memilih calon tersebut. Cara pertama dia akan membeli suara pemilih dengan nominal uang yang lebih besar dari nominal uang yang diberikan calon lawannya. Misalnya saja, calon B membeli suara pemilih (dengan berbagai sebutan) sebesar Rp. 30.000,00 per suara, maka botoh calon A akan menaikkan harga menjadi Rp. 40.000,00 atau Rp. 50.000,00. Dan biasanya, ini dilakukan pada malam hari menjelang pemungutan suara sampai dengan pagi harinya, bahkan terkadang pada saat pemilih mau pergi ke TPS, tak jarang ada botoh yang menghadang di tengah jalan untuk melakukan transaksi tersebut. Cara kerja kedua, botoh akan melakukan serangan pada daerah pendukung lawan dengan bertanya pada pemilih besaran uang yang diterima. Botoh akan memberikan uang yang lebih besar dengan syarat pemilih tidak perlu datang ke TPS, tetap tinggal di rumah saja atau bekerja seperti biasa yang penting pemilih tidak mencoblos calon yang tidak dijagokan botoh tersebut. Hal ini disebut “nggembesi” suara calon. Pada awalnya, calon sudah memperkirakan akan mendapat suara, misalnya 1000. Sementara, lawannya hanya 750. Tetapi, karena ulah botoh yang “nggembesi”, maka suaranya bisa saja turun menjadi 700 dan dia akan kalah dengan selisih suara sedikit.

Pola kerja botoh yang lebih terstruktur dapat dilihat pada mekanisme tim sukses calon. Botoh bisa saja masuk dalam jajaran tim sukses calon. Biasanya, setahun sebelum pencalonan, orang-orang yang sudah biasa menjadi botoh dalam ajang pilkades akan merapatkan diri pada orang-orang yang terendus mau mencalonkan diri. Meraka sudah

membentuk jaringan dan membagi tugas dalam mekanisme kerja tim sukses calon. Di sini, calon mendanai botoh untuk melakukan survei langsung pada masyarakat. Survei dilakukan sampai dengan tingkat RT di kampung-kampung.

*“Seminggu sepiisan kerja survei (seminggu sekali melakukan survei), info dari beberapa botoh (tiga hingga empat botoh di desa) dikumpulkan untuk diambil kesimpulan.”*

Dalam melakukan survei, botoh tidak hanya bertanya bagaimana elektabilitas atau kekuatan calonnya di wilayah tersebut. Ketika di wilayah tersebut diketahui elektabilitas calonnya rendah, maka dia berusaha untuk mempersuasi pada masyarakat setempat bahkan memberikan tawaran sejumlah uang kepada masyarakat untuk nantinya mau memilih calonnya. Di sini, terjadi pergeseran peran botoh yang tadinya hanya murni taruhan menjadi tim sukses yang mengampanyekan calon.

Layaknya perantara penjual dan pembeli, botoh menjalankan fungsinya untuk mengukur banyaknya penjual suara yang memungkinkan untuk dibeli dan penjual suara yang menolak untuk membeli. Hal ini penting sebagai strategi untuk mendapatkan suara terbanyak bagi kandidat (pembeli). Untuk proses survei ini, para kandidat memberikan imbalan uang sendiri sebagai jasa dan dipisahkan dengan uang yang digunakan untuk membeli suara atau “serangan fajar”. Paket survei ini berbeda-beda berdasarkan tingkat kesulitan di wilayah masing-masing, untuk skala paling rendah berkisar 30 juta per paket hingga yang paling tinggi 50 juta per paket. Biaya ini adalah biaya paket untuk botoh di jaringan desa.

*“30 (tiga puluh) hingga 50 (lima puluh) juta borongan untuk survei tergantung lingkungan.”*

Jika dikalkulasi dalam pemilihan lokal di Kudus terdapat 132 desa/kelurahan, seorang kandidat memerlukan 3,96 milyar–6,6 milyar untuk



jasa survei botoh ini.

Strategi survei yang dijalankan oleh botoh bersifat kearifan lokal (*local wisdom*). Mereka akan menggunakan budaya jagongan (dalam bahasa Jawa diartikan duduk-duduk sambil mengobrol) untuk memperoleh informasi mengenai kecondongan suara pemilih di wilayah yang dia tangani. Survei ini lebih persuasif dan lebih akurat dibandingkan dengan survei oleh lembaga formal. Para botoh biasanya melakukan jagongan di warung-warung kopi, informasi yang mereka peroleh dari proses jagongan akan disamakan dengan botoh yang lain dalam satu desa untuk meng-*cross check* apakah informasi mereka sama atau tidak. Setelah diperoleh kesamaan data, maka tugas botoh selanjutnya adalah memproyeksikan lahan yang harus mereka kelola, yakni para pemilih yang cenderung memberikan suara mereka ke kandidat pesaing. Informasi ini kemudian akan disampaikan ke kandidat untuk merebut suara mereka dengan memberikan uang yang lebih banyak dari kandidat pesaing.

Dari beberapa pola kerja botoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola kerja botoh telah bergeser dari pola perjudian murni menjadi masuk dalam ranah politik, terutama *money politic*. Sejak pegelaran pilkada langsung pada tahun 2005 dan meningkatnya transaksional perilaku pemilih terhadap politik uang, membuat kiprah botoh semakin berkembang. Dalam pilkada langsung tahap awal, volume dan dampak *money politic* belum terlalu signifikan. Rakyat memilih lebih kepada pertimbangan objektif dan menikmati euforia kebebasan.

Munculnya adagium “*ora uwek ora obos*” (tidak ada uang tidak nyoblos) menjadikan kegiatan politik uang semakin gencar dan membuai pemilih dalam tawaran-tawaran pada sejumlah uang yang menjadikan sisi kemanusiaan dan intelektualitas pemilih menjadi hilang terganti dengan matrealitas. Situasi ini, menciptakan pasar baru bagi pejudi politik. Pejudi tingkat pilkades naik tingkat ke jenjang

pilkada. Pola kerja botoh pun semakin terorganisasi. Botoh pilkada biasanya dihubungi oleh para calon kandidat kurang lebih satu tahun sebelum pegelaran Pilkada berlangsung.

### **3. Peran Botoh dalam Membalikkan Suara, Mampu Memenangkan Kandidat Mantan Narapidana Korupsi**

Hal unik yang ditemukan dalam pemilihan lokal Kudus 2018 adalah botoh di desa yang dipekerjakan oleh salah satu kandidat merupakan botoh mata-mata dari kandidat pesaing. Hal itu kami dapatkan dari hasil wawancara kedua yang dilaksanakan setelah pemungutan suara.

*“Adik ipar saya sebenarnya botoh dari kandidat nomor 5 dan saya mata-matanya nomor 5 di nomor 1.”*

Hal ini tidak lepas dari tujuan inti mereka hanyalah bagaimana mendapat uang sebanyak-banyaknya.

*“Modal dengkul dapat kiwo tengen”, yang artinya tanpa modal dapat masukan dari kanan kiri.*

Mereka sama sekali tidak memiliki loyalitas terhadap kandidat yang telah menggunakan jasa mereka. Seperti halnya pengertian *brokerage politic* oleh Christopaulus, dimana broker politik hanya mempertimbangkan aspek akurasi peta jaringan serta strategi dalam menjalankan tugasnya tanpa adanya pertimbangan akan kelangngan jaringan atau peningkatan kekuasaan.

Internal broker botoh berusaha untuk negosiasi antarbotoh layaknya tawar-menawar dalam jual beli suara. Beberapa hari sebelum pelaksanaan pemungutan suara, terjadi komunikasi antarbotoh. Mereka saling tawar-menawar dengan tim botoh pesaing. Tawar-menawar ini terjadi dikarenakan data survei elektabilitas kandidat sebelum pemungutan suara telah mereka ketahui dipegang oleh kandidat nomor urut 1, botoh kandidat nomor urut 5 menawarkan *toklek bithing sewu* (dalam bahasa Jawa, artinya patah lidi seribu)

namun botoh kandidat nomor urut 1 meminta tawaran yang lebih tinggi, yaitu *toklek bithing telung ewu* (dalam bahasa Jawa artinya patah lidi tiga ribu). Belum ada kata sepakat untuk metode *thoklek bithing* ini. Mengenai metode pemberian suara dalam *toklek bithing* bisa melalui botoh membayar pemilih calon nomor urut 1 untuk tidak datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) atau bisa dengan meminta memilih calon nomor urut 5. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bagaimana kekuatan elektabilitas pasangan calon nomor urut 1 sehingga lawannya pun tidak mampu merusak suara dengan sistem *toklek bithing* ini.

Hal berbeda ditemukan dalam peran wirausaha politik di pilkada serentak 2018, sebagaimana Christophaulus mencoba membedakan antara broker politik dengan wirausaha politik. Dalam *vote buying* yang dilakukan kandidat, terdapat juga peran dari wirausaha politik, beberapa hari sebelum pemungutan suara, terdapat kucuran dana oleh seorang pengusaha kepada calon nomor 5 dalam jumlah besar untuk mendukung peran botoh sebagai broker politik, namun pengusaha ini melihat *vote buying* sebagai peluang untuk peningkatan kekuasaan dan kelanggengan jaringan. Walaupun dalam praktiknya, peneliti tidak melihat aspek jaringan dalam wirausaha politik sebagaimana diungkapkan Christopher. Namun, yang perlu digarisbawahi adalah peran wirausaha politik ini sangat mendukung peran broker politik dalam membalikkan suara dan memenangkan kandidat nomor urut 5.

*“Seng nglakokno duit kui yo botoh lokal kene kabeh, tapi uangnya sebagian besar dari PO ‘H’. Kan dia ngomong ngene, Umpamane tamzil kalah aku ora bakal melarat duikku ora bakal entek. Tapi yen menang aku iso oleh proyek seng luweh gede. Dinggo pilkada iki kan PO H entek sekitar 30 M. Kan ngeri kui “. (Yang menyebarkan uang/ amplop adalah botoh lokal Kudus semua, tapi sumber uang sebagian besar didanai oleh PO H/wirausaha dari luar Kudus, yang berkata jika Tamzil kalah aku tidak akan*

*bangkrut, uangku tidak akan habis. Dan jika menang maka aku akan dapat proyek yang lebih besar. Untuk pilkada ini, PO H menghabiskan sekitar 30 M)*

Dari informasi yang kami dapat dari informan botoh, elektabilitas kuat dipegang pasangan calon nomor urut 1 di empat kecamatan, yakni Undaan, Jati, Kaliwungu, dan Dawe. Sedangkan pasangan calon nomor urut 5 di tiga kecamatan, yakni Gebog, Jekulo, dan Kota.

Keberadaan dan praktik botoh dalam pemilihan lokal di Kudus nyatanya mampu mengubah perolehan suara. Beberapa hari sebelum pemungutan suara berlangsung, botoh dari kandidat nomor urut 1 telah menyebar uang sebagai praktik *vote buying* kepada pemilih. Besaran yang diterima Rp. 50.000,00 per pemilih dan sebaran uang tersebut hampir merata di seluruh kecamatan.

Posisi botoh mata-mata dari kandidat lawan (nomor urut 5) akan berperan di sini, dimana dia akan mencari informasi berapa besaran uang yang ditawarkan kepada pemilih lalu wilayah mana saja yang diberi serta untuk melihat kekuatan lawan di beberapa kecamatan yang menjadi basis lawan. Informasi ini kemudian akan ditransfer ke kandidat nomor urut 5 sebagai informasi awal untuk menentukan strategi. Dengan besaran *vote buying* yang sama dengan lawan, yakni Rp. 50.000,00 telah disebar di beberapa kecamatan tujuh hari sebelum pemungutan suara. Dengan bekal peta jaringan dan strategi, botoh pasangan calon nomor urut 5 menyerang suara di kecamatan-kecamatan yang disinyalir menjadi basis pendukung pasangan calon nomor urut 1, yakni di Undaan, Kaliwungu, Jati, dan Dawe. Di empat kecamatan tersebut, diserang dengan sebaran uang yang lebih merata dengan nominal yang lebih banyak dari lawan. Menurut informan, botoh ada yang diberi tambahan Rp. 20.000,00 hingga Rp. 50.000,00.

Meskipun botoh di tingkat desa yang menjadi informan merupakan mata-mata dari kandidat lawan namun kinerjanya begitu rapi. Setelah

diketahui kandidat nomor urut 5 telah memberikan besaran uang yang lebih tinggi, botoh mata-mata juga masih menginformasikan ke kandidat nomor urut 1 untuk menaikkan besaran uang untuk *vote buying*. Namun menurut informasi, kandidat nomor urut 1 menolak dengan alasan elektabilitasnya lebih unggul dan lawan akan sulit untuk bersaing dengannya.

*“Sudah pasti menang suaranya, sudah di atas 70%.”  
(ilustrasi dari pernyataan kandidat nomor urut 1 oleh  
botoh informan)*

Pada hari pemungutan suara, di luar dugaan, elektabilitas kandidat nomor urut 1 mampu diungguli oleh kandidat nomor urut 5 yang seorang mantan narapidana. Kandidat nomor urut 5 memperoleh suara sebanyak 213.990 atau 42,51 %, sedangkan kandidat nomor urut 1 memperoleh suara sebanyak 194.093 suara atau 38,55 %.<sup>27</sup> Daerah basis nomor urut 1 yang mampu diserang oleh nomor urut 5, yakni di daerah Dawe.

---

27 <https://regional.kompas.com/read/2018/07/05/13235111/hasil-rekapitulasi-kpu-tamzil-hartopo--menangkan-pilkada-kudus>, diakses tanggal 30 November 2018

## Perolehan Suara Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kudus 2018

NO	Nama Pasangan Calon	Kaliwungu	Kota	Jati	Undaan	Mejobo	Jekulo	Bae	Gebog	Dawe	Jumlah
1	MASAN, S.E, MIM-Dr <sup>s</sup> . NOOR YASIN, MIM	27.889	16.646	27.241	23.291	17.681	25.444	13.392	17.014	25.495	194.093
2	H. NOOR HARTOYO, S.H.-JUNAJDI, S.H.	581	1.083	1.078	478	1.136	699	575	929	834	7.393
3	H.J. SRI HARTINI, ST - H. SETIA BUDI WIBOWO, S.AG, MIM	8.020	7.175	7.235	4.490	10.294	7.908	5.902	14.741	11.027	76.792
4	H. AKHWAN, S.H-H. HADI SUCIPTO, S.PD, MIM	1.287	1.495	1.658	474	888	1.344	1.879	1.308	818	11.151
5	Irf H.MUHAMMAD TAMZIL, M.T.-HM. HARTOPO, ST, MIM., MH	22.565	24.923	25.530	20.127	17.144	31.476	20.155	25.109	26.961	213.990

Sumber: Data KPU Kabupaten Kudus 2018

*Vote buying* di pilkada Kudus 2018 dideskripsikan sebagai suatu pertukaran ekonomi, dimana masyarakat atau pemilih dianalogikan sebagai penjual dan kandidat sebagai pembeli. Pemilih akan memberikan suaranya ke kandidat yang memberikan tawaran yang tinggi. Namun, tidak sesederhana pengertian pasar yang diutarakan oleh Schaffer dan Schedler, pertukaran antara permintaan dan penawaran dibutuhkan agen perantara, yakni jaringan botoh. Jaringan botoh ini yang akan mempertemukan permintaan dan penawaran dalam *vote buying* di pemilihan lokal di Kudus 2018. Pola kerja botoh yang profesional nyatanya mampu memberi andil ke kandidat lawan untuk memenangkan pertarungan pemilihan lokal di Kudus 2018. Data survei pemilih yang diberikan botoh akan dijadikan strategi dalam *vote buying*. Botoh mampu menghancurkan elektabilitas kandidat hanya dengan memengaruhi kandidat lainnya untuk membeli suara pemilih dengan harga yang lebih tinggi dari lawan. Pemilih tidak lagi terpengaruh dengan latar belakang kandidat, pemberian suara pemilih ke kandidat berlangsung hanya didasarkan pada pemenuhan atas penawaran tertinggi yang diinginkan oleh pemilih.

Dalam alur logika pasar dalam *vote buying* di pemilihan lokal Kudus 2018 juga tidak terlepas dari aktor non elektoral informal lain yang mendukung kinerja botoh. Aktor non elektoral informal di sini adalah pengusaha yang mendanai jalannya *vote buying* yang didistribusikan oleh botoh. Namun, botoh tetap berperan sebagai aktor sentral bertemunya penjual dan pembelian suara di pemilihan lokal kudus 2018.

## Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa botoh mampu membalikkan hasil akhir perolehan suara. Dimana elektabilitas awal dipegang oleh kandidat nomor urut 1, justru pada hasil akhir dimenangkan oleh kandidat nomor urut 5. Botoh yang memberikan informasi kepada

kandidat nomor 5, daerah mana saja yang menjadi basis nomor urut 1 dan menyarankan agar kandidat menyebar uang tambahan ke daerah-daerah basis lawan secara merata. Botoh ini bisa menyarankan hal demikian karena botoh tersebut bekerja sebagai botoh nomor urut 1 sekaligus menjadi mata-mata (informan) utuk kandidat nomor urut 5.

Sistem kerja botoh ini terjalin secara sistemis dengan membentuk jaringan, dimana bos botoh yang telah dihubungi oleh kandidat akan membentuk jaringan botohnya mulai dari kecamatan hingga ke desa, yang mana tiap desa mereka menyebar sekitar empat botoh untuk setiap RT dan RW untuk melakukan survei elektabilitas kandidat.

Sementara itu, transformasi botoh dapat dilihat dalam beberapa pola kerja yang dilakukan botoh, yaitu *pertama* murni tujuan ekonomi, untuk mencari keuntungan pribadi. Botoh hanya memasang taruhan untuk kandidat. Botoh yang menjagokan salah satu kandidat dan kandidat tersebut memenangkan pemilihan, maka botoh inilah yang akan meraup keuntungan dari taruhan-taruhan botoh yang lain. Biasanya, ini beroperasi dalam pemilihan pilkades. Dalam konteks pilkada, tak jarang botoh-botoh ini direkrut untuk melakukan kegiatan survei elektabilitas calon dalam wilayah kerja dari RT/RW sampai kecamatan. Hasil survei inilah yang dijadikan data bagi koordinator jaringan botoh untuk disampaikan kepada kandidat dan selanjutnya diolah oleh daerah-daerah dengan elektabilitas rendah. *Kedua*, tujuan ekonomi yang dibalut dengan tindakan politis, dalam hal ini botoh masuk dan merusak suara-suara kandidat potensial terpilih dan memberikan sebaran uang bernominal lebih banyak dari sebaran uang kandidat di daerah yang dukungannya kuat. Botoh akan datang dengan menggunakan pola serangan fajar. Botoh tidak memiliki kepentingan politik tertentu, mereka hanya memiliki kepentingan ekonomi dengan sistem taruhan atau dapat dikatakan tindak perjudian. Tujuan utama yang dilakukan botoh hanyalah untuk mencari keuntungan. Dalam rangka memecah suara kandidat, botoh mengompilasi informasi melalui



masyarakat setempat yang biasanya dia dapatkan dari obrolan-obrolan ringan di angkringan, warung kopi, atau pangkalan ojek. Pada sisi lain, ada juga botoh yang membayar secara khusus kepada warga yang dipilih untuk menggali informasi perkembangan kandidat di daerah tersebut. Botoh akan membidik dua hingga tiga wilayah tersebut sebagian suara pendukung akan dirusak tanpa memberikan pengarahan kepada pendukung atau pemilih untuk cenderung mengarahkan suara kepada kandidat lain. *Ketiga*, botoh yang menjadi bagian dari mekanisme pemenangan kandidat, (tim kampanye). Biasanya, botoh ini memiliki modal kapital dan sosial yang sama besarnya. Selain menjalankan uang sebagai kartu sentral dalam permainannya, botoh memiliki jaringan yang luas. Jaringan ini digunakan sebagai salah satu tim pemenangan kandidat. Para botoh mempunyai kelebihan sebagai tim pemenang pilkada. Mereka dapat memetakan kekuatan dukungan di setiap desa. Peta kekuatan kandidat ini diberikan botoh kepada kandidat dan timnya untuk dijadikan daerah garapan dengan lebih serius. *Keempat*, botoh yang bermain di belakang layar, dia hanya menyuplai modal kepada Kandidat yang dinilai botoh memiliki peluang untuk menang. Bentuk kompensasi dari kemenangannya bukan dalam bentuk uang *cash*, tetapi berupa proyek-proyek pemerintah daerah.

## Referensi

- Aspinall, E. (2014). *When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks, and Electoral Politics in Indonesia*. *Critical Asian Studies*, 545–570. Britania Raya: Routledge.
- Aspinall, Edward. (2017). Vote Buying in Indonesia: Candidate Strategies, Market Logic and Effectiveness. *Journal of East Asian Studies*, Volume 17, Issue 1.
- Aspinall, Edward dan Sukmajati, Mada. (2015). *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*. Yogyakarta: PolGov.
- Christopoulos, Dimitros dan Karin Ingold. (2011). Distinguishing Between Political Brokerage and Political Entrepreneurship. *Procedia Socian and Behavioral Sciences*, 10, 36–42.
- Creswell, J. W. dan A. L. Lazuardi. (2018). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriyah. “Cara Kerja Politik Uang: Studi Kasus Pilkada dan Pilkadaes di Kabupaten Pati.” (2015). *Jurnal POLITIKA*, Vol. 6, No. 2, Oktober, 101–111.
- Halili. (2009). “Praktik Politik Uang dalam Pemilihan Kepala Desa: Studi di Desa Pakandangan Barat Bluto Sumenep Madura”. *Jurnal Humaniora*, Volume14, Nomor 2, Oktober, 99–112.
- <https://regional.kompas.com/read/2018/07/05/13235111/hasil-rekapitulasi-kpu-tamzil-hartopo-menangkan-pilkada-kudus>, diakses tanggal 30 November 2018.
- <https://www.kpu-kuduskab.go.id/pengumuman-nomor-urut-pasangan-calon-bupati-dan-wakil-bupati-dalam-pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-kudus-tahun-2018/>, diakses tanggal 30 November 2018.

- Kana, Nico L. (2001). "Strategi Pengelolaan Persaingan Politik Elit Desa di Wilayah Kecamatan Suruh: Kasus Pemilihan Kepala Desa", *Jurnal Renai* Tahun 1, No. 2, April-Mei, 5–25.
- Komisi Pemilihan Umum. (2015). Partisipasi Pemilih dalam Pemilu 2014: Studi atas Kehadiran dan Ketidakhadiran di TPS, Perilaku Pemilih, Politik Uang, Melek Politik, dan Kesukarelaan Warga (pp. 135–197). Jakarta.
- Muno, W. (2010). Conceptualizing and measuring clientelism. *In Paper to be presented at the Workshop on Neopatrimonialism in Various World Regions, GIGA German Institute of Global and Area Studies, Hamburg.*
- Roniger, L., (1990). *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*. Praeger Publishers.
- Schaffer, Frederic Charles and Andreas Schedler. (2005) . "What Is Vote Buying? The Limits of the Market Model." *Paper presented The Conference Poverty, Democracy, and Clientelism: The Political Economy of Vote Buying*, 28 November –2 December 2005, Stanford University.
- Sidel, J. T. (1999) *Bossism and Democracy in the Philippines, Thailand, and Indonesia: Towards an Alternative Framework for the Study of "Local Strongmen"*. (<https://www.uio.no/studier/emner/sv/iss/SGO2400/h05/undervisningsmateriale/Sidel.pdf>. Diakses tanggal 28 November 2018).
- Towar, G. I. (2017). Tawakkal and Andrew D. Garner. Unopposed But Not Uncontested: Brokers and "vote buying" in the 2017 Pati District Election. *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*, Volume 39, Number 3. pp. 491–510.
- Wantchekon, L. (2003). Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. *World Politics*, 55 (03), pp. 399–422.

Wawancara dengan informan (botoh), praktisi (Komisioner KPU Kabupaten Kudus), dan masyarakat.