



## Soft Strategies Untuk Meningkatkan Resistensi Masyarakat Terhadap Praktik Politik Uang dalam Pemilihan Umum

Ali Mashuri<sup>1\*</sup>, Thoyyibatus Sarirah<sup>2</sup>, Esti Zaduqisti<sup>3</sup>  
<sup>1\*,2</sup>Departemen Psikologi, <sup>3</sup>Prodi Magister Ilmu Sosial FISIP,  
Universitas Brawijaya, Indonesia.  
\*Corresponding Author. Email: [alimashuri76@ub.ac.id](mailto:alimashuri76@ub.ac.id)

**Abstract:** This community service aims to educate the public on soft strategies to strengthen resistance against money politics in general elections, thus promoting honest, corruption-free politics. Through socialization, the community service engaged 23 participants, including academics, the Election Supervisory Agency (Indonesian: Badan Pengawas Pemilu / Bawaslu), the Voting Organizer Group (Indonesian: Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara / KPPS), social activists, and other community members in Malang Regency. Evaluation instruments included a pre-test and post-test, which were analysed using SPSS for Windows version 20 with bootstrapping techniques. Findings showed that participants perceived the socialization as beneficial in raising public knowledge and awareness about money politics in Indonesian general elections. These findings suggest that enhancing public knowledge and awareness about money politics in elections can reduce societal misconceptions on this issue, potentially fostering greater public rejection of such practices.

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang *soft strategies* untuk meningkatkan resistensi terhadap praktik politik uang dalam Pemilu sehingga tercipta politik yang jujur dan bebas dari praktik politik uang. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan sosialisasi dengan melibatkan 23 partisipan dari kalangan akademisi, Badan Pengawas Pemilu Umum (Bawaslu), Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), aktivis sosial, dan masyarakat umum lainnya di Kabupaten Malang. Adapun instrumen evaluasi kegiatan ini dengan *pretest* dan *posttest* yang selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 20 dengan teknik *bootstrapping*. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa partisipan menilai kegiatan sosialisasi bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang praktik politik uang dalam Pemilu di Indonesia. Hasil pengabdian pada masyarakat ini berimplikasi bahwa pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang praktik politik uang dalam Pemilu bisa mengurangi pandangan-pandangan keliru masyarakat mengenai permasalahan tersebut, yang diproyeksikan berdampak pada penolakan masyarakat terhadap praktik tersebut.

### Article History:

Received: 15-06-2024  
Reviewed: 10-09-2024  
Accepted: 14-10-2024  
Published: 21-11-2024

### Key Words:

Cognitive and Affective Strategies; General Elections in Indonesia; Money Politics.

### Sejarah Artikel:

Diterima: 15-06-2024  
Direview: 10-09-2024  
Disetujui: 14-10-2024  
Diterbitkan: 21-11-2024

### Kata Kunci:

Praktik Politik Uang; Pemilu di Indonesia; Strategi Kognitif dan Afektif.

**How to Cite:** Mashuri, A., Sarirah, T., & Zaduqisti, E. (2024). Soft Strategies Untuk Meningkatkan Resistensi Masyarakat Terhadap Praktik Politik Uang dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 696-709. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v5i4.11935>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v5i4.11935>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## Pendahuluan

Praktik *money politics* atau politik uang dalam pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia, baik pada level daerah maupun nasional, yudikatif maupun eksekutif, menjadi permasalahan yang belum sepenuhnya terpecahkan hingga saat ini (Fardian, 2021; Muhtadi, 2019). Praktik politik uang tersebut mengganggu proses demokrasi dan, yang sangat



memprihatinkan, membuat semakin sulitnya mencegah dan menangani korupsi (Indrayana, 2017; Reuter, 2015). Mencoba menemukan cara-cara atau strategi untuk mengurangi dan mengatasi praktik politik uang dalam Pemilu demikian merupakan upaya dan langkah yang tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting dan urgen demi lebih idealnya penyelenggaraan politik dan demokrasi di Indonesia (Tjahjoko, 2020).

Politik uang merupakan penyuapan dalam bentuk uang, barang atau jasa, yang dilakukan oleh pendukung, kader, atau pengurus partai politik. Tindakan ini bertujuan memengaruhi keputusan pemilih dalam suatu pemilihan calon pemimpin legislatif maupun eksekutif (Nassmacher, 2009). Dalam perspektif elit politik, politik uang merupakan bentuk patronase, yang menggambarkan bagaimana politisi mendistribusikan barang, layanan, atau keuntungan ekonomi lain (pekerjaan, kontrak) kepada pemilih atau tim sukses (Aspinall dkk., 2022). Dalam perspektif pemilih, penerimaan terhadap politik uang mencerminkan pragmatisme untuk memenuhi desakan ekonomi akibat kurangnya kesadaran mereka atas dampak negatif praktik tersebut (Aspinall dkk., 2022).

Hasil riset oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada 11 sampai 14 Desember 2020 melaporkan bahwa sekitar 28% responden mengaku pernah ditawari uang atau barang agar memilih partai atau calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), calon presiden dan wakil presiden, calon gubernur, dan bupati atau walikota tertentu. Hasil survei tersebut juga mengungkapkan bahwa masyarakat relatif masih toleran terhadap politik uang dalam berbagai macam kontestasi Pemilu dengan menganggap praktik tersebut sebagai hal yang wajar (Andriansyah, 2021).

Pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan di Kabupaten Malang, dengan sasaran anggota Komisi Pemilihan Umum (KPU) di daerah tersebut. KPU Kabupaten Malang menyadari bahwa tidak semua masyarakat memahami dampak negatif dan menolak praktik politik uang sehingga perlu upaya dalam meningkatkan resistensi masyarakat terhadap praktik tersebut. Masyarakat yang menyadari bahwa praktik politik uang tidak dibenarkan perlu mengambil sikap. Contohnya adalah sebagian warga di Kabupaten Malang yang mengamankan oknum yang diduga melakukan politik uang pada saat pemilihan kepala daerah atau Pilkada (Kiswara, 2020). Contoh lain adalah sebagian warga yang melakukan aksi gerakan anti politik uang yang diusung salah satu partai politik dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Lumbung Informasi Rakyat (LIRa) dengan membentuk satuan tugas (Satgas) anti politik uang pada saat menjelang serangan fajar ‘serangan fajar’, yaitu pemberian uang atau materi lainnya seperti barang dan jasa saat kampanye menjelang pelaksanaan Pemilu (Wicaksana, 2020).

Penindakan praktik politik uang dalam Pemilu menjadi wewenang Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu). Di Kabupaten Malang, Bawaslu pernah menemukan adanya tujuh indikasi praktik politik uang dalam Pilkada tahun 2020 di beberapa kecamatan (“Bawaslu Kabupaten Malang Temukan Tujuh Indikasi Money Politic, Satu Orang Ditahan”, 2020). Pihak terkait lain yang sebenarnya berwenang untuk mengatasi masalah praktik politik uang dalam Pemilu, selain Bawaslu yang befokus pada *hard approach* atau penindakan hukum, adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU). Hanya saja, KPU lebih berfokus pada *soft approach* melalui sosialisasi kepada masyarakat pemilih agar mereka bersikap anti dan menolak praktik politik uang dalam Pemilu (Nail, 2018).

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian bekerjasama dengan KPU Kabupaten Malang, dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara-cara atau strategi-strategi untuk meningkatkan kesadaran, sikap anti, dan resistensi atau penolakan terhadap bahaya dan dampak negatif praktik politik uang dalam Pemilu. Maraknya



praktik politik uang memang bisa berakar pada berbagai macam sumber, mulai dari calon legislatif dan eksekutif, Bawaslu dan KPU, serta masyarakat pemilih itu sendiri. Di antara berbagai macam sumber masalah ini, tim pengabdian berargumentasi bahwa masyarakat pemilih menjadi garda depan. Jika masyarakat menginternalisasikan secara kuat sikap anti dan selanjutnya resisten terhadap politik uang maka praktik politik uang dalam pemilu yang coba dilakukan oleh berbagai macam pihak tidak akan efektif dalam mempengaruhi elektabilitas calon pemimpin eksekutif maupun legislatif dalam Pemilu. Praktik politik uang dalam pemilu merajalela dan sulit diatasi, yang selanjutnya berkontribusi pada korupsi, terutama karena kurangnya kesadaran masyarakat mengenai bahaya dan dampak negatif dari praktik tersebut.

*Soft strategies* ditujukan untuk mengubah pandangan atau sikap masyarakat yang keliru dan perlu diluruskan berkaitan dengan politik uang. Pertama adalah pandangan bahwa politik uang adalah berkah dan mencerminkan kedermawanan calon pemimpin, yang sebenarnya adalah kebalikannya: politik uang adalah aib (Suryowati, 2017). Pandangan kedua adalah politik uang tidak berkaitan dengan korupsi, yang perlu diluruskan karena justru politik uang menjadi akar penyebab korupsi (Farisa, 2020). Ketiga adalah pandangan bahwa dengan menerima uang dalam pemilu, masyarakat merasa dihargai dan diberdayakan. Kenyataannya, apa yang terjadi adalah sebaliknya karena pemberian uang dalam Pemilu adalah bentuk manipulasi terhadap suara masyarakat (Nita & Barokah, 2020).

Sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 1 di bawah ini, *soft strategies* dilakukan dalam dua bentuk: (1) kognitif dan afektif/motivasional. Strategi kognitif bertujuan untuk mengubah tiga pandangan atau sikap keliru mengenai politik uang sebagaimana dijelaskan di atas, dengan cara memberikan wawasan baru untuk mengubah pandangan dan sikap tersebut. Strategi afektif atau motivasional bertujuan untuk, pertama, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk mendukung politik uang (contoh: faktor ekonomi atau kemiskinan, konformitas dengan lingkungan/budaya), dan, kedua, langkah-langkah yang bisa dilakukan anggota KPU untuk menangkal faktor-faktor tersebut.

**Tabel 1. Pandangan-Pandangan Keliru mengenai Praktik Politik Uang dalam Pemilu serta Penanganannya Menggunakan *Soft Strategies* Kognitif dan Afektif**

No.	Pandangan keliru	<i>Soft strategies</i>	
		Kognitif	Afektif/Motivasional
1	Politik uang adalah kewajiban	3W	3W
2	Politik uang adalah kedermawanan	3W	3W
3	Politik uang adalah bentuk pemberdayaan kepada pemilih	3W	3W

Keterangan. 3W = *Who, What, to Whom*.

Baik strategi kognitif maupun afektif/motivasional selanjutnya akan diaktualisasikan melalui pendekatan 3W, yaitu *Who, What, dan to Whom*. *Who* berkaitan dengan siapa yang mensosialisasikan *soft strategies* tersebut. Menurut Smith dkk. (2013), persuasi yang diberikan oleh orang yang kredibel (ahli, tokoh masyarakat) berpotensi efektif mengubah sikap individu. Sementara itu, *What* berkaitan dengan pesan yang disampaikan untuk mengubah sikap. Menurut Blankenship dan Holtgraves (2005), pesan yang disampaikan secara kuat atau *powerful* dengan menggunakan gaya bahasa yang tegas dan meyakinkan (tidak terbata-bata) dinilai positif oleh individu penerima baik dari segi argumentasi maupun



pemberi pesannya. Terakhir, *to Whom* berkaitan dengan individu atau masyarakat sebagai penerima pesan atau sasaran sosialisasi. Literatur menunjukkan bahwa persuasi perubahan sikap pada orang berusia tua lebih sulit dibandingkan dengan berusia muda (Tyler & Schuller, 1991). Orang dengan tingkat pendidikan dan ekonomi rendah dibandingkan orang dengan tingkat pendidikan dan ekonomi mencukupi rawan terhadap politik uang (Patra, 2018; Winters, 2016). Di era digital ini, generasi milenial dalam Pemilu lebih mudah dipengaruhi oleh persuasi lewat media sosial (Komariah & Kartini, 2019).

Mengacu pada paparan di atas, yang diringkas dalam Tabel 1, *soft strategies* yang bisa dilakukan oleh KPU diarahkan pada perubahan pandangan dan sikap masyarakat yang perlu diluruskan, yaitu bahwa (1) politik uang mencerminkan kedermawanan calon pemimpin dan berkah alih-alih aib, (2) politik uang tidak berkaitan erat dengan korupsi, dan (3) politik uang merupakan bentuk penghargaan atau pengakuan terhadap eksistensi masyarakat pemilih. Perubahan pandangan dan sikap tersebut, melalui *soft strategies*, bisa dilakukan oleh KPU Kabupaten Malang secara kognitif maupun afektif/motivasiional, dengan memperhatikan tiga hal. Pertama adalah siapa pihak yang kredibel atau terpercaya melakukan perubahan pandangan dan sikap. Kedua adalah pesan seperti apa yang efektif untuk melakukan perubahan pandangan dan sikap tersebut. Ketiga adalah kepada siapa perubahan pandangan dan sikap tersebut diarahkan.

**Tabel 2. Ilustrasi Bentuk (*What*), Aktor (*Who*), dan Sasaran (*to Whom*) Penanganan terhadap Pandangan-Pandangan Keliru Mengenai Praktik Politik Uang dalam Pemilu Menggunakan Pendekatan *Soft Strategies* Kognitif dan Afektif**

No.	Pandangan keliru	Strategi penanganan		
		<i>What</i>	<i>Who</i>	<i>To Whom</i>
1	Politik uang adalah kewajaran	Memberi dan menerima suap adalah tindakan tidak wajar karena melanggar hukum (Kognitif); Suara hati lebih penting daripada sebatas mengikuti kehendak orang lain (Afektif);	Sinergi dan kekompakan banyak pihak dalam menyanggah pandangan keliru tersebut, mulai dari keluarga, RT, RW, Karang Taruna, sekolah, tokoh masyarakat, pihak berwenang (KPU, Bawaslu)	Kelompok masyarakat menengah ke atas dari segi pendidikan dan ekonomi; Kelompok masyarakat menengah ke bawah dari segi pendidikan dan ekonomi (Afektif); Melalui gerakan kampung anti politik uang, iklan (televisi, radio, baliho), media sosial, dan forum-forum ilmiah.
2	Politik uang adalah kedermawanan	Jangan mudah terkesima hanya pada 'kulit' (pencitraan, tampang), lebih utamakan 'isi'. Pemberian suap bukan bentuk penghargaan kepada pemilih; sebaliknya, bentuk pelecehan atas martabat pemilih (Kognitif);		
3	Politik uang adalah bentuk pemberdayaan kepada pemilih	Menerima suap bukan obat tetapi justru		



penyakit yang  
memperparah  
ketidakpercayaan  
(Afektif);

Praktik politik uang di Kabupaten Malang, baik dari laporan media maupun dari hasil wawancara dengan salah satu staf di Lembaga tersebut, masih marak sehingga perlu ditanggapi dengan serius. Jika terus berlanjut maka praktik politik uang bisa menjadi tradisi di setiap pelaksanaan Pemilu. Menjelang Pemilu 2024 (“Sosialisasi Pemilu 2024 Bersama KPU, Bawaslu, dan Mahasiswa Polbangtan Malang”, 2023), misalnya, upaya yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Malang adalah sosialisasi mengenai pemilih cerdas, untuk menangkal praktik politik uang dalam Pemilu. Solusi yang tim pengabdian tawarkan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberian *soft strategies* kepada seluruh staf dan komisioner KPU Kabupaten Malang, akademisi, dan aktivis yang hadir dengan harapan mereka memiliki strategi dan keterampilan baru dalam menghadapi Pemilu, khususnya dalam upaya meningkatkan resistensi terhadap praktik politik uang di Kabupaten Malang. Adapun tujuan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah, pertama, memberikan edukasi berupa *soft strategy* untuk meningkatkan resistensi pada masyarakat terhadap praktik politik uang dalam Pemilu. Tujuan kedua adalah sebagai upaya preventif maupun kuratif agar tercipta politik yang jujur dan bebas dari praktik politik uang dalam Pemilu.

### Metode Pengabdian

Partisipan kegiatan pengabdian ini sebanyak 23 orang terdiri dari Akademisi, Bawaslu, Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), aktivis sosial dan masyarakat umum lainnya. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 minggu, mulai dari *pretest* dengan penyebaran kuesioner *online* bersamaan dengan link pendaftaran kegiatan tanggal 31 Agustus 2021 sampai dengan 10 September 2021. *Posttest* diberikan setelah pemberian materi secara daring dalam bentuk *web seminar* (webinar). Evaluasi kegiatan dilakukan pada 12 September 2021, satu hari setelah pelaksanaan webinar. Secara metodologis, pelaksanaan kegiatan pada masyarakat dalam bentuk sosialisasi ini melalui dua tahap: *pretest* dan *posttest*. Beberapa hari sebelum webinar, bekerjasama dengan KPU Kabupaten Malang, partisipan di tahap *pretest* diminta menjawab kuesioner *online*. Dalam kuesioner tersebut, partisipan diminta menjawab sejumlah pertanyaan dalam skala *Likert* 1-5 (contoh: 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur beberapa konstruk. Konstruk pertama adalah pengetahuan mengenai praktik politik uang dalam Pemilu di Indonesia (4 pertanyaan: “Sejauh mana Anda selama ini memahami apa yang dimaksud dengan politik uang dalam kampanye pemilihan umum atau Pemilu di Indonesia untuk menentukan calon pemimpin politik baik di tingkat daerah [seperti bupati, walikota, DPRD kabupaten/kota], provinsi [gubernur, DPRD tingkat provinsi], maupun pusat [presiden, wakil presiden, dan DPR]?”; “Sejauh mana Anda mengetahui bentuk-bentuk atau jenis-jenis pandangan masyarakat yang salah atau keliru mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; “Sejauh mana Anda mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mengubah atau meluruskan pandangan masyarakat yang salah atau keliru mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; “Sejauh mana Anda mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mendorong masyarakat menolak praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; koefisien *Cronbach's alpha* [ $\alpha$ ] = .92).

Konstruk kedua adalah pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang, mencakup politik uang adalah kewajaran (3 pertanyaan: “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia adalah hal yang wajar?”;



“Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia adalah hal yang wajar karena Anda yakin bahwa kebanyakan orang melakukan hal yang sama?”; “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia adalah hal yang wajar karena keinginan Anda untuk mengikuti orang lain lebih penting daripada nurani atau ‘suara hati’ Anda untuk menentukan pilihan Anda sendiri?”;  $\alpha = .94$ ), politik uang adalah kedermawanan (3 pertanyaan: “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia mencerminkan kedermawanan calon pemimpin politik?”; “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia mencerminkan calon pemimpin politik yang berwatak baik?”; “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia bisa memenuhi kebutuhan ekonomi sesaat masyarakat yang menerima praktik politik uang tersebut?”;  $\alpha = .83$ ), dan politik uang adalah bentuk dari pemberdayaan atau *empowerment* (2 pertanyaan: “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia merupakan cara calon pemimpin politik untuk menghargai pemilih?”; “Sejauh mana Anda menyetujui bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia merupakan cara calon pemimpin politik untuk membantu masyarakat lebih mampu atau berdaya dalam menentukan pilihan politik?”;  $\alpha = .81$ ).

Konstruk ketiga adalah persepsi dampak negatif praktik politik uang dalam pemilu (1 pertanyaan: “Sejauh mana Anda memahami bahwa praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia bisa memicu korupsi oleh pemimpin politik yang terpilih di masa yang akan datang?”). Konstruk keempat adalah kemampuan dalam menangani praktik politik uang dalam pemilu (2 pertanyaan: “Sejauh mana Anda merasa bahwa pandangan-pandangan masyarakat yang keliru dalam menanggapi praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia bisa diubah dan diluruskan melalui cara-cara tertentu?”; “Sejauh mana Anda merasa bahwa dengan cara-cara tertentu masyarakat mampu atau bisa didorong untuk menolak praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”;  $\alpha = .75$ ). Konstruk kelima adalah keyakinan dalam menangani praktik politik uang dalam pemilu (2 pertanyaan: “Sejauh mana Anda merasa yakin atau percaya diri bahwa pandangan-pandangan masyarakat yang keliru dalam menanggapi praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia bisa diubah dan diluruskan?”; “Sejauh mana Anda merasa yakin bahwa masyarakat bisa didorong untuk menolak praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”;  $\alpha = .84$ ). Pertanyaan untuk mengukur masing-masing konstruk dikembangkan oleh tim pengabdian pada masyarakat, disesuaikan dengan konteks permasalahan politik uang dalam Pemilu di Indonesia. Nilai masing-masing konstruk dianalisis bukan atas dasar skor total tetapi atas dasar skor rata-rata, yang bervariasi dari 1 sampai dengan 5.

Seminggu berikutnya, 23 partisipan yang sama diminta untuk berpartisipasi dalam webinar berjudul “*soft strategies* dalam meningkatkan resistensi masyarakat terhadap perilaku *money politics* dalam Pemilu”. Dalam materi disebutkan bahwa politik uang yang terjadi di Indonesia dikarenakan adanya penyuaipan, baik berupa uang, jasa atau barang yang dilakukan oleh pendukung, kader atau pengurus partai dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam Pemilu. Akar penyebabnya dibagi dua, yaitu patronase dan klientelisme. Pemicu adanya politik uang di Indonesia bersumber pada, diantaranya, belum matangnya pendidikan politik dan desakan ekonomi. Data-data berupa hasil survei terkait politik uang di Indonesia juga dipaparkan dalam webinar, dilengkapi dengan telaah mengenai beberapa pandangan salah dalam mempersepsikan politik uang. Pandangan-pandangan salah tersebut, sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, mencakup politik uang adalah



kewajaran, politik uang adalah kedermawanan, dan politik uang adalah bentuk pemberdayaan kepada pemilih. Sebagaimana bisa dicermati dalam Tabel 2, *soft strategy* berfokus pada aspek kognitif (pikiran) dan afektif (perasaan atau nurani) yang diintegrasikan dengan aspek Bentuk (*What*), Aktor (*Who*), dan Sasaran (*to Whom*) yang dibutuhkan untuk meningkatkan resistensi masyarakat terhadap praktik politik uang dalam Pemilu.

Setelah mengikuti paparan materi webinar, dalam tahap *posttest*, 23 partisipan diminta mengisi kuesioner *online* berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur konstruk-konstruk yang sama dengan *pretest*. Konstruk-konstruk tersebut mencakup, pertama, pengetahuan mengenai praktik politik uang dalam Pemilu di Indonesia (4 pertanyaan;  $\alpha = .79$ ). Kedua adalah pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang: (a) politik uang adalah kewajaran (3 pertanyaan;  $\alpha = .85$ ), politik uang adalah kedermawanan (3 pertanyaan;  $\alpha = .86$ ), dan politik uang adalah bentuk dari pemberdayaan atau *empowerment* (2 pertanyaan;  $\alpha = .91$ ). Selanjutnya adalah persepsi dampak negatif praktik politik uang dalam Pemilu sebagai konstruk ketiga (1 pertanyaan), kemampuan dalam menangani praktik politik uang dalam Pemilu sebagai konstruk keempat (2 pertanyaan;  $\alpha = .84$ ). Konstruk kelima adalah keyakinan dalam menangani praktik politik uang dalam Pemilu (2 pertanyaan;  $\alpha = .87$ ). Konstruk terakhir, dilandaskan pada konseptualisasi Ahlers dkk. (2008) dan Moscose dkk. (2013) mengenai indikator efektivitas program, diukur hanya dalam *posttest* untuk menilai kemanfaatan kegiatan webinar. Konstruk ini terdiri dari 4 pertanyaan (“Sejauh mana Anda menilai bahwa acara seminar daring atau online yang disajikan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang bermanfaat untuk mengetahui politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; “Sejauh mana Anda menilai bahwa acara seminar daring atau online yang disajikan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang bermanfaat untuk mengetahui sejumlah pandangan masyarakat yang keliru mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; “Sejauh mana Anda menilai bahwa acara seminar daring atau online yang disajikan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mengubah dan meluruskan pandangan keliru masyarakat mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”; “Sejauh mana Anda menilai bahwa acara seminar daring atau online yang disajikan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mendorong masyarakat menolak praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia?”;  $\alpha = .87$ ). Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur masing-masing konstruk dalam pengabdian pada masyarakat ini bisa dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* ( $\alpha$ ) di atas .60 (Griethuijsen dkk., 2014) baik di tahap *pretest* maupun *posttest*.

### **Hasil Pengabdian dan Pembahasan**

Pelaksanaan webinar berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Partisipan mengisi kuesioner *online* di tahap *pretest* maupun *posttest* dan mengikuti webinar secara tepat waktu dan tertib. Materi webinar disampaikan oleh Ketua Komisioner KPU Kabupaten Anis Suhartini, S.T, dan Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat Ali Mashuri, PhD. Gambar 1 dan Gambar 2 berikut ini adalah bukti pelaksanaan kegiatan webinar dalam pengabdian pada masyarakat ini.



**Gambar 1. Penyampaian Materi Sosialisasi**

Data hasil pengabdian pada masyarakat dianalisis menggunakan *SPSS for Windows* versi 20 (Field, 2013). *Bootstrapping* tim pengabdian gunakan sebagai teknik statistik yang sesuai untuk data yang berdistribusi normal maupun tidak normal (Pek dkk., 2018). Tabel 3 di bawah ini melaporkan hasil uji *paired sample t-test* dengan *bootstrapping* untuk menguji efektivitas sosialisasi dalam meningkatkan pengetahuan partisipan mengenai politik uang dan kesadaran atas dampak negatif praktik tersebut dalam Pemilu legislatif maupun eksekutif di Indonesia. Sebaliknya, sosialisasi diharapkan bisa mereduksi pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang dalam Pemilu. Hasil menunjukkan bahwa, sebagaimana bisa dilihat pada signifikansi (*two-tailed*) nilai *t* yang lebih besar dari .05 pada Tabel 3, skor pengetahuan, kesadaran atas dampak negatif, serta pandangan-pandangan salah mengenai politik uang dalam Pemilu pada tahap *posttest* tidak berbeda secara signifikan dengan tahap *pretest*. Sosialisasi dengan demikian bisa dinyatakan kurang efektif dalam meningkatkan atau menurunkan aspek-aspek yang terkait dengan politik uang dalam Pemilu.

**Tabel 3. Uji Signifikansi Hasil *Pretest* dan *Posttest* Aspek Pengetahuan, Pandangan-Pandangan Keliru, dan Dampak Negatif Mengenai Praktik Politik Uang dalam Pemilu**

Aspek-Aspek Pengetahuan	<i>Posttest</i>		<i>Pretest</i>		<i>t</i>	Bias	Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
1. Pengetahuan mengenai praktik politik uang dalam Pemilu (4 pertanyaan)	3.51	.70	3.51	.80	.00 <sup>ns</sup>	-.005	1.000
2. Politik uang adalah kewajaran (3 pertanyaan)	1.81	.63	1.73	.65	.77 <sup>ns</sup>	-.000	.486
3. Politik uang adalah kedermawanan (3 pertanyaan)	1.62	.56	1.61	.46	.18 <sup>ns</sup>	-.000	.879
4. Politik uang adalah bentuk pemberdayaan kepada pemilih	1.52	.488	1.65	.59	-1.66 <sup>ns</sup>	-.004	.118
5. Dampak negatif praktik politik uang dalam	4.09	.848	4.00	.67	.57 <sup>ns</sup>	-.000	.603



pemilu (1 pertanyaan)

Keterangan. *M* = rata-rata. *SD* = deviasi standar. <sup>ns</sup> = nilai *t* tidak signifikan.

Tabel 4 di bawah ini menampilkan hasil analisis *paired sample t-test* dengan *bootstrapping* untuk menentukan pengaruh sosialisasi terhadap kemampuan dan keyakinan partisipan dalam mengatasi masalah politik uang dalam Pemilu. Sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 4, nilai *t* pada masing-masing aspek tersebut memiliki signifikansi lebih besar dari .05. Hasil ini menunjukkan kurang efektifnya sosialisasi karena skor kemampuan dan keyakinan partisipan dalam mengatasi masalah politik uang dalam pemilu pada *posttest* tidak berbeda secara signifikan dibandingkan dengan *pretest*.

**Tabel 4. Uji Signifikansi Hasil *Pretest* dan *Posttest* Aspek Kemampuan dan Keyakinan dalam Penanganan Politik Uang dalam Pemilu di Indonesia**

Aspek kemampuan dan keyakinan	<i>Posttest</i>		<i>Pretest</i>		<i>t</i>	Bias	Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
1. Kemampuan mengubah pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang dalam Pemilu (2 pertanyaan)	3.57	.80	3.52	.85	.295 <sup>ns</sup>	-.001	.770
2. Keyakinan mengubah pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang dalam Pemilu (2 pertanyaan)	3.65	.80	3.63	.905	.146 <sup>ns</sup>	-.005	.885

Keterangan. *M* = rata-rata. *SD* = deviasi standar. <sup>ns</sup> = nilai *t* tidak signifikan.

Hasil-hasil di atas yang menunjukkan kurang optimalnya *soft strategies* dalam mempengaruhi pengetahuan mengenai politik uang dalam Pemilu, serta kemampuan dan keyakinan partisipan dalam mengatasi praktik tersebut sesuai dengan temuan dalam riset Halida dkk. (2022). Dalam riset mereka (Halida dkk., 2022), politik uang memengaruhi perilaku memilih kandidat pemimpin dalam kontestasi Pemilu terutama bagi partisipan dengan tingkat *inhibitory self-control* yang rendah. *Inhibitory self-control* merupakan kemampuan mengendalikan perhatian, perilaku, pikiran, dan emosi seseorang untuk mengesampingkan kecenderungan internal atau daya tarik eksternal yang kuat. Dengan demikian, agar efektif, *soft strategies* untuk mengatasi pandangan keliru masyarakat terhadap praktik politik uang dalam Pemilu perlu memperhatikan karakter individu yang menjadi sasaran (*to Whom*) perubahan sikap tersebut.

**Tabel 5. Hubungan Pandangan-Pandangan Keliru, Persepsi Dampak Negatif, Kemampuan dan Keyakinan Menangani Politik Uang dalam Pemilu di Indonesia pada Tahap *Pretest* dan *Posttest***

Konstruk yang diukur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Politik uang adalah kewajaran	–	.643**	.745**	-.485*	-.486*	-.444*
Bias <i>pretest</i>		-.004	-.003	.001	-.011	-.006



	(.727**)	(.748**)	(-.531**)	(-.585**)	(-.536**)
Bias <i>posttest</i>	.005	-.001	-.001	.001	.006
(2) Politik adalah kedermawanan	–	.790**	-.640**	-.428*	-.407
Bias <i>pretest</i>		.000	.001	.042	.054
		(.832**)	(-.532**)	(-.548**)	(-.437*)
Bias <i>posttest</i>					
(3) Politik uang adalah pemberdayaan kepada pemilih		–	-.626**	-.483*	-.425*
Bias <i>pretest</i>			.001	.019	.043
			(-.609**)	(-.468*)	(-.530**)
Bias <i>posttest</i>			.004	.001	.002
(4) Dampak negatif politik uang			–	.239	.339
Bias <i>pretest</i>				.010	.016
				(.693**)	(.646**)
Bias <i>posttest</i>				.007	.000
(5) Kemampuan menangani politik uang dalam pemilu				–	.852**
Bias <i>pretest</i>					-.006
					(.883**)
Bias <i>posttest</i>					-.001
(6) Keyakinan menangani politik uang dalam pemilu					–
Bias <i>pretest</i>					–
					–
Bias <i>posttest</i>					–

*Keterangan.* \* = nilai korelasi (*r*) signifikan pada level .05; \*\* = nilai korelasi (*r*) signifikan pada level .01. Koefisien korelasi di luar tanda kurung adalah hasil *pretest*, koefisien korelasi di dalam tanda kurung adalah hasil *posttest*.

Tabel 5 di atas menampilkan hasil hubungan antar aspek pandangan-pandangan keliru dan persepsi dampak negatif politik uang dalam Pemilu, serta kemampuan dan keyakinan dalam penanganan praktik tersebut dalam tahap *pretest* (di luar tanda kurung) maupun *posttest* (di dalam tanda kurung). Data dianalisis menggunakan *Pearson Product Moment*



dengan *bootstrapping*. Hasil menunjukkan bahwa, baik di dalam *pretest* maupun *posttest*, masing-masing aspek pandangan keliru tersebut berkorelasi negatif dengan persepsi dampak negatif politik uang dalam Pemilu. Masing-masing pandangan keliru juga berkorelasi negatif dengan kemampuan dan keyakinan partisipan dalam menangani politik uang dalam Pemilu. Temuan terakhir menunjukkan bahwa pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang berkorelasi secara negatif dengan kemampuan dan keyakinan peserta dalam mengatasi politik uang. Implikasinya, pandangan-pandangan keliru mengenai politik uang dalam Pemilu mengecilkan dampak negatif praktik tersebut dan membuat partisipan kurang merasa mampu dan yakin mengatasi permasalahan dalam kontestasi demokrasi tersebut. Hasil-hasil tersebut sesuai dengan argumentasi Regif dan Pribadi (2024) bahwa toleransi terhadap praktik politik uang dalam Pemilu mengancam kualitas demokrasi. Dampak anggapan bahwa politik uang dalam Pemilu sebagai kewajiban, kedermawanan, dan pemberdayaan masyarakat adalah sikap meremehkan dampak negatif praktik tersebut terhadap tindak korupsi dan sikap pesimistik terhadap solusi permasalahan tersebut. Sebagaimana ditekankan oleh Moghaddam (2006), demokrasi perlu dijaga salah satunya dengan edukasi politik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya politik uang.

**Tabel 6. Kebermanfaatan Sosialisasi dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Pertanyaan	Posttest		<i>t</i>	Bias	Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )
	<i>M</i>	<i>SD</i>			
1. Sosialisasi melalui webinar bermanfaat untuk mengetahui politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia	3.87	1.25	3.325**	.004	.003
2. Sosialisasi melalui webinar bermanfaat untuk mengetahui sejumlah pandangan masyarakat yang keliru mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia	3.96	1.02	4.491***	.002	< .001
3. Sosialisasi melalui webinar bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mengubah dan meluruskan pandangan keliru masyarakat mengenai politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia	3.74	1.21	2.919**	.003	.008
4. Sosialisasi melalui webinar bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang bisa dilakukan untuk mendorong masyarakat menolak praktik politik uang dalam kampanye Pemilu di Indonesia	3.91	1.04	4.208***	.003	< .001
5. Agregat	3.87	1.08	3.88**	.002	.001

*Keterangan.* \*\* = nilai *t* signifikan pada level .01. \*\*\* = nilai *t* signifikan pada level .001.



## Kesimpulan

Hasil pengabdian pada masyarakat menunjukkan bahwa pandangan- pandangan keliru mengenai politik uang dalam Pemilu mengurangi, pertama, persepsi partisipan atas dampak negatif praktik tersebut. Kedua, pandangan-pandangan keliru tersebut berdampak pada pengurangan kemampuan dan keyakinan partisipan dalam mengatasi praktik politik uang. Temuan terakhir menunjukkan bahwa partisipan menilai kegiatan sosialisasi bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang praktik politik uang dalam pemilu di Indonesia.

## Saran

Mengacu pada hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, saran diberikan kepada tiga pihak. Pertama adalah KPUD, yang perlu melakukan kegiatan sosialisasi *soft strategies* menangkal politik uang secara lebih intensif, terutama di masa sebelum dan selama kampanye Pemilu. Langkah ini penting agar *soft strategies* tersebut tidak hanya bisa dipahami (kognitif) dan dirasakan bermanfaat (afektif), tetapi juga dapat diaktualisasikan dalam bentuk perilaku menolak politik uang dalam Pemilu. Pihak kedua adalah Bawaslu Daerah, yang perlu mendukung *soft strategies* dari KPUD dengan *hard strategies* melalui penerapan sanksi yang tegas terhadap praktek politik uang dalam Pemilu. Pihak ketiga adalah tokoh masyarakat, yang harus bersedia bekerjasama dengan KPUD dan Bawaslu Daerah, serta menunjukkan teladan penolakan terhadap praktek politik uang dalam Pemilu.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih tim pengabdian diberikan kepada KPU Kabupaten Malang sebagai mitra pengabdian pada masyarakat ini. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya telah yang mendanai kegiatan ini (Nomor Hibah: 25/UN10.F11/PN2/2021).

## Daftar Pustaka

- Ahlers-Schmidt, C. R., Wetta-Hall, R., Berg-Copas, G., Jost, J. C., & Jost, G. (2008). Evaluating program effectiveness: Creating a reliable and valid tool. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 39(3), 139-144. <https://doi.org/10.3928/00220124-20080301-02>
- Andriansyah, A. (2021, 10 Januari). LSI: Masih Ada Masyarakat yang Ditawari Uang di Pilkada 2020. *VoaIndonesia.com*. <https://www.voaindonesia.com/a/lsi-masih-ada-masyarakat-yang-ditawari-uang-di-pilkada-2020/5731861.html>
- Aspinall, E., Weiss, M. L., Hicken, A., & Hutchcroft, P. D. (2022). *Mobilizing for elections: Patronage and political machines in Southeast Asia*. Cambridge University Press.
- Bawaslu Kabupaten Malang Temukan Tujuh Indikasi Money Politic, Satu Orang Ditahan. (2020, Desember 10). *Nusadaily.com*. <https://nusadaily.com/regional/bawaslu-kabupaten-malang-temukan-tujuh-indikasi-money-politic-satu-orang-ditahan.html>
- Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005). The role of different markers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 3-24.
- Fardian, M. I. (2021). Buying Voters: Money and Political Transaction in Legislative Elections. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 1(1), 56-70. <http://doi.org/10.19184/csi.v1i1.21508>



- Farisa, F. C. (2020, May 15). Politik Uang Jelang Pilkada Dinilai Semakin Rawan Saat Pandemi Covid-19. <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/15/12031151/politik-uang-jelang-pilkada-dinilai-semakin-rawan-saat-pandemi-covid-19>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Griethuijzen, R.A.L.F., Eijck, M.W., Haste, H. et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. <http://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>.
- Halida, R., Susianto, H., Mujani, S., & Pratama, A. J. (2022). Vote-selling as unethical behavior: Effects of voter's inhibitory self-control, decision toward vote-buying money, and candidate's quality in Indonesia election. *Journal of Social and Political Psychology*, 10(2), 570-587. <https://doi.org/10.5964/jspp.5643>
- Indrayana, D. (2017). Money politics in a more democratic Indonesia: an overview. *Australian Journal of Asian Law*, 18(2), 1-15. <https://ssrn.com/abstract=3144916>
- Kiswara, B.Y. (2020, Desember 9). Warga Tangkap Terduga Pemberi Money Politic di Pilbup Malang. [beritajatim.com](https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/warga-tangkap-terduga-pemberi-money-politic-di-pilbup-malang/). <https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/warga-tangkap-terduga-pemberi-money-politic-di-pilbup-malang/>
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. *ARISTO*, 7(2), 228-248.
- Moghaddam, F. M. (2006). *The psychology of democracy*. the American Psychological Association. <http://doi.org/10.1037/14806-001>
- Moscoso, S. C., Chaves, S. S., Vidal, M. P., & Argilaga, M. T. A. (2013). Reporting a program evaluation: Needs, program plan, intervention, and decisions. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13(1), 58-66. [https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(13\)70008-5](https://doi.org/10.1016/S1697-2600(13)70008-5)
- Muhtadi, B. (2019). *Vote Buying in Indonesia: The Mechanics of Electoral Bribery*. Springer Nature.
- Nail, M. H. (2019). Kualifikasi Politik Uang Dan Strategi Hukum Dan Kultural Atas Pencegahan Politik Uang Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Yuridis*, 5(2), 245-261. <https://doi.org/10.35586/v5i2.770>
- Nassmacher, Karl-Heinz (2009). *The funding of party democracy*. Nomos.
- Patra, J. I. K. (2018). Korupsi, pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan di Indonesia. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 3(1), 71-79. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i1.5609>
- Pek, J., Wong, O., & Wong, A. C. (2018). How to address non-normality: A taxonomy of approaches, reviewed, and illustrated. *Frontiers in Psychology*, 9, 2104. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02104>
- Regif, S., & Pribadi, M. A. (2024). Destruction Democracy Through Determinants of Vote Buying in General Elections in Indonesia. *Bestuurskunde: Journal of Governmental Studies*, 4(1), 15-30. <https://doi.org/10.53013/bestuurskunde.4.1.15-30>
- Reuter, T. (2015). Political Parties and the Power of Money in Indonesia and Beyond. *TRaNS: Trans-Regional and-National Studies of Southeast Asia*, 3(2), 267-288. <https://doi.org/10.1017/trn.2014.23>
- Smith, C. T., De Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the source: Persuasion of implicit evaluations is moderated by source credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 193-205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>



- Sosialisasi Pemilu 2024 Bersama KPU, Bawaslu, dan Mahasiswa Polbangtan Malang. (2023, 03 Oktober). *Polbangtan Malang*. <https://polbangtanmalang.ac.id/sosialisasi-pemilu-2024-bersama-kpu-bawaslu-dan-mahasiswa-polbangtan-malang/>
- Suryowati, E. (2017, November 28). Mendagri Minta Bawaslu Tegas terhadap Politik Uang dan Isu SARA. *Kompas.com*. <https://pemilu.kompas.com/read/2017/11/28/14524221/mendagri-minta-bawaslu-tegas-terhadap-politik-uang-dan-isu-sara>
- Tjahjoko, G. T. (2020). Fighting Money Politics and Shamanic Practices. *Jurnal Politik*, 5(2), 169-198. <https://doi.org/10.7454/jp.v5i2.1012>
- Tyler, T. R., & Schuller, R. A. (1991). Aging and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(5), 689-697. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.5.689>
- Wicaksana, Y.S.W. (2020, Desember 7). Jelang Coblosan, Gerakan Anti Politik Uang Bermunculan. *Kabarmalang.com*. <https://kabarmalang.com/15533/gerakan-anti-politik-uang-bermunculan>
- Winters, J. A. (2016). Electoral dynamics in Indonesia: Money politics, patronage and clientelism at the grassroots. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 405-409. <https://doi.org/10.1080/00074918.2016.1236653>