

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai teori-teori yang dipakai di dalam penelitian.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori nilai perusahaan, teori pilihan publik, dan teori *political connections*. Selain itu bab ini juga berisikan tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan yang terakhir adalah kerangka pemikiran penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pilihan Publik

Teori Pilihan Publik pertama kali di kemukakan oleh seorang ahli ekonomi yaitu James Buchanan pada tahun 1950-an. Buchanan mengemukakan bahwa teori pilihan publik pada dasarnya merupakan perangkat dan metode pendekatan yang telah dikembangkan ke tingkat analitik yang cukup canggih, dan menerapkan perangkat dan metode ini ke sektor politik pemerintah, atau ke ekonomi publik (Buchanan, 1999).

Jika ekonomi dapat menjelaskan fenomena pasar, yaitu pertemuan antara penjual dan pembeli, maka ekonomi politik baru juga bisa menjelaskan konsep politik pasar. Pasar dalam ekonomi diatur oleh hukum dasar, yaitu tatanan spontan. Sementara itu, pasar politik digunakan sebagai konsep untuk menjelaskan pertukaran antara politik partai dan pemilih dan antara pemerintah yang berkuasa dan rakyat. Dasar dari pasar politik adalah aturan main yang konstitusional dan demokratis, bukan atas dasar kekuasaan (Siregar dan Albintani, 2018).

Di dalam Caporaso dan Levine (1993) dijelaskan bahwa teori pilihan publik berfokus pada pilihan individu, yaitu perilaku maksimalisasi dari pilihan yang dilakukan oleh individu itu sendiri. Buchanan sebagaimana dituliskan didalam (Rachbini, 2006) menyebutkan bahwa terdapat dua pendekatan teori pilhan publik, yaitu: pendekatan Catalaxy dan pendekatan Home Economicus. Pendekatan Catalaxy disebut juga sebagai ilmu pertukaran. Pendekatan ini menjelaskan bahwa pilihan publik bergantung pada *supply* dan *demand*. Dimana hal yang dimaksud *supply* disini adalah penawaran kebijakan publik oleh oknum politik kepada masyarakat, dan *demand* nya adalah para masyarakat yang memilih untuk membeli kebijakan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan pendekatan Home Economicus atau biasa juga dikenal sebagai pendekatan konsep manusia ekonomi, adalah pendekatan yang menyebutkan bahwa kelangkaan sumber daya yang tersedia membuat manusia cenderung untuk memanfaatkan 'kemampuan' yang ia punya dan hal tersebut bergantung pada pilihan individu masing-masing. Dalam konteks politik hal ini berlaku ke masyarakat yang mengatur suara kepada politisi untuk mendapatkan keuntungan kebijakan yang diinginkan, sedangkan dari pihak politisi mereka memanfaatkan 'kemampuannya' untuk membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan pihak-pihak tertentu agar supaya kembali dipilih untuk menjabat. Hal ini semata-mata dilakukan karena ada dorongan berupa jabatan tinggi, gaji tinggi, reputasi di mata publik, dan kekuasaan untuk mengatur birokrasi.

Secara garis besar Teori Pilihan Publik membahas tentang keuntungan yang didapat sebagai akibat dari pilihan yang diambil dari seorang individu. Adapun

individu yang dimaksud disini adalah para pemain politik, baik itu anggota partai politik, pimpinan partai politik, dan orang-orang yang mempunyai jabatan di pemerintahan, serta dewan direksi maupun pemimpin sebuah perusahaan. Dari hal tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan mutualisme dari pilihan yang diambil oleh individu-individu tersebut mengingat individu-individu ini membentuk sebuah kelompok dan berjalan ke tujuan yang sama.

Kelompok individu yang terdiri dari pengusaha-pengusaha dan sekumpulan orang-orang partai politik ini bersatu menjadi sebuah koalisi dengan satu kepentingan, yaitu kemenangan dari kandidat pimpinan di pemerintahan baik itu tingkat daerah maupun Negara. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana pada pemilihan presiden tahun 2019 terdapat dua koalisi bertanding yaitu Koalisi Indonesia Kerja (KIK) dan Koalisi Indonesia Adil Makmur (KIAM) yang tentunya diusung oleh partai politik dan kumpulan pengusaha. Para pengusaha tersebut membiayai pencalonan para kandidat koalisi dan tentunya mengharapkan kemenangan dari kandidat yang diusung. Para pengusaha tersebut mengharapkan keuntungan terhadap perusahaan mereka dari menangnya kandidat koalisi tersebut. Salah satu keuntungan yang dimaksud adalah peningkatan nilai perusahaan yang dilihat dari meningkatnya harga saham.

Caporaso dan Levine (2008) mengungkapkan bahwa sistem mutualisme ini lebih dikenal dengan istilah *free ride* atau membonceng gratis, yang mana bisa saja terjadi dengan syarat kandidat koalisi yang didukung memenangkan jabatannya. Hal ini sangat mungkin dilakukan di pemilihan presiden mengingat kemenangan

presiden ini tentunya akan menimbulkan dampak yang besar baik dari kandidat itu sendiri maupun dari orang-orang dibalik kemenangan kandidat tersebut.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Manajer keuangan harus menentukan tujuan yang perlu dicapai dalam hal pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan. Keputusan keuangan yang dimaksud adalah hal yang berkaitan dengan peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sendiri merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, (Dewi dan Wirajaya, 2013).

Sedangkan menurut Sambora Dkk (2014), nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang meningkat sejalan dengan meningkatnya nilai perusahaan, pun sebaliknya jika harga saham jatuh sejalan dengan menurunnya nilai dari perusahaan. Kepercayaan investor berkaitan dengan ekspektasi return di masa yang akan datang dari perusahaan juga ikut meningkat seiring dengan naiknya harga saham di pasaran. Hal ini dikarenakan semakin tinggi harga saham yang beredar maka artinya semakin makmur para pemegang saham. Disamping itu, peningkatan harga saham juga menunjukkan kinerja yang baik dari perusahaan itu sendiri sehingga mendorong para investor lainnya untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.

2.1.3 *Political Connections*

Perusahaan yang memiliki koneksi politik adalah perusahaan yang paling tidak 10% kepemilikan dikendalikan oleh salah satu pemegang saham (yaitu, CEO, presiden, wakil presiden atau sekretaris) yang mana dari salah satunya merupakan anggota parlemen, baik itu menteri (termasuk perdana menteri), atau kepala negara (yaitu, diktator, presiden, Raja atau Ratu), ataupun yang memiliki 'keterikatan erat' dengan politisi papan atas, (Faccio, 2006). Koneksi politik sendiri merupakan sebuah keterlibatan politik didalam keberlangsungan sebuah usaha, yaitu hubungan antara pemerintah, pejabat, dan pemegang saham. Hubungan ini dapat didefinisikan menjadi dua bagian yaitu hubungan langsung dan tidak langsung. Hubungan langsung yang dimaksud adalah hubungan kekerabatan antara dewan direksi, pemegang saham, dan para politisi maupun pemangku jabatan. Sedangkan hubungan tidak langsung yang dimaksud adalah sebuah hubungan kontribusi pada kegiatan kampanye dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan tertentu, (Bianchi dan Viana, 2014).

Di Indonesia ada banyak perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam kategori PCF (*Politically Connected Firm*). Seperti PT. MNC Investama, Tbk, PT Global Mediacom, Tbk, PT MNC Sky Vision, Tbk, dan PT Media Nusantara Citra, Tbk yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo yang juga menjabat sebagai ketua umum partai Perindo, PT Bank QNB Indonesia yang dipimpin oleh Erwin Aksa yang merupakan anggota partai Golkar, PT Toba Bara Sejahtera, Tbk milik Luhut Binsar Panjaitan yang merupakan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan masih banyak perusahaan-perusahaan lainnya.

Dalam kegiatan perdagangan saham oleh investor peristiwa politik tentu sangat mempengaruhi. Salah satu peristiwa yang dimaksud adalah peristiwa pemilihan presiden pada tahun 2019. Peristiwa ini menjadi salah satu ajang bagi perusahaan-perusahaan untuk melancarkan koneksi politik dengan koalisi unggulan yang diharapkan dapat memenangkan pemilihan presiden.

2.2 Penelitian Terdahulu

Coulamb dan Saigner (2014) meneliti dampak koneksi politik terhadap nilai perusahaan-perusahaan pendukung calon kandidat pemilihan presiden di Perancis tahun 2007 yang pada saat itu yang terbagi dalam dua kubu, yaitu partai sayap kiri yang merupakan Partai Socialiste memberi dukungan pada Ségolène Royal dan partai sayap kanan yaitu Partai Union Pour Un Mouvement Populaire yang mendukung Nicolas Sarkozy. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa koneksi politik berpengaruh secara positif terhadap perubahan nilai perusahaan. Meskipun perubahan yang ditemukan tidak terlalu signifikan namun perusahaan yang mendukung Nicolas Sarkozy mengalami pengaruh positif pada kenaikan harga saham.

Wang, Xu, Zhang, dan Shu (2018) meneliti pengaruh yang terjadi pada nilai perusahaan-perusahaan dengan koneksi politik pada *event Anti-Corruption Campaign* yang diberlakukan di China pada tahun 2012. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh koneksi politik terhadap nilai perusahaan yang dimana ditunjukkan dengan penurunan keuntungan yang

diperoleh perusahaan seiring dengan pemberhentian pejabat yang berkoneksi dengan perusahaan tersebut. Kehilangan koneksi di pemerintahan menyebabkan kerugian pada perusahaan yang ditandai dengan menurunnya harga saham.

Asher dan Novoshad (2017) meneliti nilai saham bulanan pada perusahaan-perusahaan swasta yang mendukung partai berkuasa dan menang untuk melihat adakah pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi selama satu periode kepemimpinan secara menyeluruh di India dengan menggunakan data sensus ekonomi tahun 2005. Ditemukan bahwa terjadi peningkatan nilai perusahaan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan politis dengan partai-partai yang berkuasa. Berdasarkan kenaikan harga saham perusahaan-perusahaan tersebut mereka menemukan bahwa ada pengaruh peningkatan empat hingga sepuluh poin persentase dalam pertumbuhan ekonomi selama satu periode pemerintahan di India. Di dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa pendukung partai yang berkuasa dan menang memiliki kinerja jauh lebih baik, dan pertumbuhan lapangan kerja sektor swasta yang lebih besar dibandingkan perusahaan pendukung partai oposisi.

Bianchi dan Viana (2014) melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan yang terdapat di Portugal pada tahun 2010. Di dalam penelitian disebutkan bahwa 61% perusahaan yang berada di Portugal adalah perusahaan yang berkoneksi politik. Pada penelitian tersebut ditunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki koneksi politik memiliki ukuran yang signifikan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki koneksi politik.

Wulandari dan Raharja (2013) meneliti pengaruh kepemilikan publik, kepemilikan konstitusional, dan koneksi politik terhadap nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2009-2011. Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh pada nilai perusahaan yang berkoneksi politik, yang mana ditunjukkan dengan rendahnya kinerja perusahaan yang terkoneksi politik dibandingkan dengan yang tidak memiliki koneksi politik. Selain itu tidak ditemukan pengaruh pada kinerja perusahaan baik dari struktur kepemilikan institusional maupun publik.

Sejati (2019) meneliti perbedaan nilai perusahaan-perusahaan yang berkoneksi politik tepatnya pada sebelum dan sesudah *event* pemilihan presiden Indonesia tahun 2014. Di dalam penelitiannya ia menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada nilai perusahaan dari pendukung Koalisi Merah Putih (KMP) kubu Prabowo Subianto-Hatta Rajasa pada saat pemungutan suara dikarenakan hasil *quick count* menunjukkan angka lebih tinggi dibandingkan dengan oposisi yaitu pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla sehingga hal tersebut seperti membawa kabar gembira bagi oknum-oknum tertentu dan mengakibatkan meningkatnya harga saham dari perusahaan-perusahaan pendukung KMP.

Kurniawati Dkk (2015) meneliti *return* saham dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI 2014 sebelum dan sesudah *event* penetapan calon-calon presiden, pasca debat, penetapan hasil *quick count*, hasil putusan oleh KPU dan hasil putusan oleh MK. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *return* saham perusahaan-perusahaan tersebut sebelum dan sesudah

event penetapan hasil *quick count* di pemilihan presiden tahun 2014 dan tidak terdapat perbedaan pada *event* lainnya.

Katti (2018) meneliti reaksi dan perbedaan *abnormal return* saham sektor industri di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum dan sesudah *event* pemilihan umum presiden dan pengumuman susunan kabinet 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada reaksi dan perbedaan pada *abnormal return* dari perusahaan-perusahaan tersebut, selain itu terdapat respon positif selama 5 hari periode bursa setelah *event* pemilihan presiden, begitu pula terdapat perbedaan signifikan pada *abnormal return* saham pada *event* pengumuman hasil pemilihan presiden 2014. Namun hal tersebut tidak berlanjut pada *event* pengumuman kabinet, kebocoran informasi mengenai susunan kabinet membuat sebagian besar pasar modal telah menyerap informasi tersebut terlebih dahulu sehingga tidak ada pengaruh pada *abnormal return* saham yang terjadi sebelum dan sesudah pengumuman kabinet.

2.3 Hipotesis Penelitian

Perusahaan yang memiliki koneksi politik adalah perusahaan yang paling tidak 10% kepemilikan dikendalikan oleh salah satu pemegang saham (yaitu, CEO, presiden, wakil presiden atau sekretaris) yang mana dari salah satunya merupakan anggota parlemen, baik itu menteri (termasuk Perdana Menteri), atau Kepala Negara (yaitu, diktator, presiden, Raja atau Ratu), ataupun yang memiliki 'keterikatan erat' dengan politisi papan atas, (Faccio, 2006).

Pada penelitiannya, Coloumb dan Saigner (2014) menyebutkan bahwa terdapat keuntungan berupa kenaikan harga saham pada perusahaan-perusahaan pendukung kandidat pemenang pemilihan presiden Prancis pada tahun 2007. Pada hal ini ditemukan bahwa dibandingkan dengan harga prediksi pasar, informasi dari pihak politik dianggap lebih relevan dan memiliki efek yang lebih dalam hal perubahan harga saham. Penelitian sebelumnya seperti penelitian Bianchi dan Viana, (2014) yang melakukan penelitian mengenai *political connections* di Portugal, Wang Dkk (2018) meneliti mengenai *political connections* di China, Asher dan Novoshad (2017) meneliti pengaruh *political connections* di India, serta penelitian Wulandari dan Raharja (2013) untuk penelitian yang dilakukan di Indonesia. Ada hubungan yang sangat kuat antara politik dan kegiatan ekonomi. Didalam praktiknya sebuah perusahaan menjalankan usahanya tidak terlepas dari kebijakan yang berlaku. Kebijakan – kebijakan tersebut dibuat oleh para pemangku jabatan yang berwenang di pemerintahan. Jika kebijakan yang diberlakukan menjadi hambatan bagi kegiatan utama di sebuah usaha maka secara otomatis hal tersebut akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan ini biasanya perusahaan-perusahaan rela memberikan sebuah ‘bayaran’ kepada para oknum politik, salah satunya melalui biaya sumbangan kampanye.

Dalam menjalankan kegiatan kampanye, partai politik di kedua koalisi tentu membutuhkan uang yang banyak guna mendanai segala hal untuk mendukung kemenangan pasangan calon usungan koalisi. Mulai dari biaya pertemuan tatap muka, biaya disain alat peraga, rapat umum dan banyak biaya lainnya yang dirasa

perlu. Berdasarkan cnbcindonesia.com (2019) disebutkan bahwa dana kampanye dari pasangan calon dengan nomor urut 01 yaitu mencapai angka Rp 606 miliar, sedangkan pasangan calon dengan nomor urut 02 menerima dana kampanye hanya sebesar Rp 213,2 miliar atau sekitar sepertiga dari dana yang diterima oleh pasangan cawapres dengan nomor urut 01. Dengan biaya yang sangat besar tersebut tentunya kedua koalisi tidak bergerak sendiri melainkan dibantu oleh perusahaan-perusahaan yang mendukung pasangan calon bertanding.

Undang-undang yang mengatur tentang biaya kampanye ada dalam UU nomor 7 tahun 2017 tentang pemilu. Di dalam undang-undang disebutkan bahwa jumlah dana yang boleh disumbangkan oleh badan hukum usaha atau *corporate* maksimal Rp 25 miliar sekali nyumbang, dan Rp 2,5 miliar untuk perseorangan, artinya hal ini juga berlaku bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan menyumbang. Dari hal ini dapat diketahui banyak perusahaan yang menjadikan kesempatan pemilu sebagai ajang untuk mengejar keuntungan yang mana berupa peningkatan keuntungan bagi perusahaan melalui koneksi yang dibangun dengan koalisi.

Di Indonesia sendiri telah diadakan pemilu pada tanggal 17 April 2019. Kandidat terdiri dari pasangan calon dengan nomor urut 01 yaitu Joko Widodo-Ma'ruf Amin yang didukung oleh Koalisi Indonesia Kerja (KIK). Koalisi ini terdiri dari Sembilan partai politik, yaitu: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Golongan Karya (Golkar), Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Perindo, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), dan Hati

Nurani Rakyat (Hanura). Sedangkan pasangan dengan nomor urut 02 yang diusung oleh Koalisi Indonesia Adil Makmur (KIAM) terdiri dari empat partai, yaitu: Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Amanat Nasional (PAN), Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Pada tanggal 22 Mei 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah resmi mengumumkan presiden dan wakil presiden terpilih yaitu Pasangan dengan nomor urut 01 yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Meski kedua calon presiden pernah bertanding dalam pemilihan presiden sebelumnya, hal ini tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan penelitian di masa sekarang mengingat dari kedua belah pihak memilih wakil yang berbeda. Prabowo mungkin tidak memenangkan posisi sebagai presiden akan tetapi dengan memilih Sandiaga sebagai wakilnya, yang notabene adalah orang bisnis, tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan mempengaruhi para investor dalam berinvestasi sehingga mempengaruhi hasil penelitian.

2.3.1 Pencalonan Presiden

Sebelum bertanding pada pemilihan presiden 2019, Joko Widodo dan Prabowo Subianto pernah bersaing di pemilihan presiden Indonesia 2014. Berbeda dengan pemilihan sebelumnya pemilihan presiden 2019 tidak terlalu mengejutkan bagi publik dikarenakan sudah menjadi rahasia umum bagi sebagian besar masyarakat Indonesia bahwa kandidat bertanding adalah orang-orang yang sama. Meski begitu ada yang perlu diperhatikan dari pemilihan presiden kali ini, yaitu perdebatan tentang siapa wakil yang akan digandeng para calon presiden ini untuk menemani mereka di bangku pemerintahan. Dilatarbelakangi oleh isu dan

paradigma masyarakat yang beredar, mengenai Jokowi yang tidak akrab dengan pemilih muslim konservatif karena pendekatannya yang otoriter, Joko Widodo memilih untuk menarik Maruf Amin yang merupakan seorang ulama sehingga diharapkan dapat menarik hati para pemilih muslim. Disamping itu di kubu Prabowo yang juga namanya tidak lepas dari kesan 'orde baru', dia membutuhkan pasangan seorang teknokrat dan populer di kalangan bukan hanya muslim tetapi juga orang-orang kelas menengah sehingga ia memilih Sandiaga Uno sebagai partnernya dalam pencalonan.

Sejak pengumuman wakil presiden dari kedua calon bertanding, mulai banyak masyarakat yang membandingkan kemampuan kedua calon wakil presiden tersebut dalam bidang ekonomi, mengingat Maruf Amin adalah seorang ulama dan Sandiaga Uno yang merupakan seorang pengusaha, dari hal tersebut banyak yang menyimpulkan bahwa tentu Sandiaga Uno akan lebih unggul dalam bidang ekonomi di masyarakat. Meski begitu hal tersebut tidak sepenuhnya dapat dijadikan patokan, mengingat Maruf Amin pernah menjabat sebagai ketua komisi VI DPR yang artinya beliau telah memimpin tentang kebijakan industri, BUMN, dan perdagangan (liputan6.com, 2018). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, meski calon presiden bertanding adalah orang yang sama, namun dengan memilih wakil presiden dengan latar belakang ekonomi yang berbeda diprediksi dapat memberikan dampak yang berbeda pula terutama di kalangan pengamat ekonomi. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti memiliki hipotesis awal yaitu:

H1: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja sebelum dan sesudah pencalonan presiden.

H2: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Adil Makmur sebelum dan sesudah pencalonan presiden.

H3: Ada perbedaan perubahan nilai perusahaan antara perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja dan Koalisi Indonesia Adil Makmur saat pencalonan presiden.

2.3.2 Debat Ekonomi

Debat calon presiden 2019 yang membahas isu ekonomi diselenggarakan pada debat kelima tepatnya pada tanggal 13 April 2019. Dilansir dari cnnindonesia.com (2019), pada saat diselenggarakannya debat ekonomi pasangan Prabowo - Sandi lebih sering menyinggung tentang permasalahan yang ada pada ekonomi mikro seperti keluhan-keluhan masyarakat kecil mengenai listrik dan pembeli dagangan yang sepi. Hal tersebut dibantah langsung oleh Jokowi yang menyatakan bahwa mengatur ekonomi mikro sangat berbeda dengan ekonomi makro, yang dimana dalam menyusun kebijakan ekonomi harus melihat ekonomi secara keseluruhan dan tidak bisa menjadikan keluhan satu dua warga sebagai patokan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kubu Prabowo-Sandi lebih terfokus pada permasalahan-permasalahan kecil yang ada di masyarakat sedangkan Jokowi-Maruf lebih memandang Ekonomi ke arah yang lebih luas dan menyeluruh.

Di isu ketimpangan ekonomi Jokowi-Maruf memaparkan program-program kongkret yang berpijak pada kebijakan yang telah di implementasikan di periode

sebelumnya, seperti menggalakkan infrastruktur, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Sedangkan kubu Prabowo sandi lebih menekankan kearah menggalakkan program kewirausahaan melalui rumah-rumah muda dan pelatihan. Selain itu Prabowo-Sandi juga menyatakan bahwa mereka akan membatasi impor atau gerakan 'anti impor'. Hal ini tentu kontradiksi dengan ide perdagangan internasional, karena jika Indonesia ingin berkembang dengan kewirausahaannya maka Indonesia harus mengekspor barang ke negara lainnya, di saat yang sama hal tersebut sulit terjadi dikarenakan kebijakan anti impor, dimana tidak akan ada negara yang mau menerima barang dari Indonesia tanpa boleh berjualan di Indonesia. Jika kebijakan anti impor ini nantinya akan diterapkan tentu akan sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Hal ini menjadi sebuah peringatan tersendiri bagi para investor dan pengusaha yang ada, mengingat ketika perekonomian Indonesia sedang tidak baik maka hal tersebut akan berdampak ke perusahaan-perusahaan mereka juga. Berdasarkan hal di atas penulis memiliki hipotesis yaitu:

- H4: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja sebelum dan sesudah debat ekonomi calon presiden.**
- H5: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Adil Makmur sebelum dan sesudah debat ekonomi calon presiden.**
- H6: Ada perbedaan perubahan nilai perusahaan antara perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja dan Koalisi Indonesia Adil Makmur saat debat ekonomi calon presiden.**

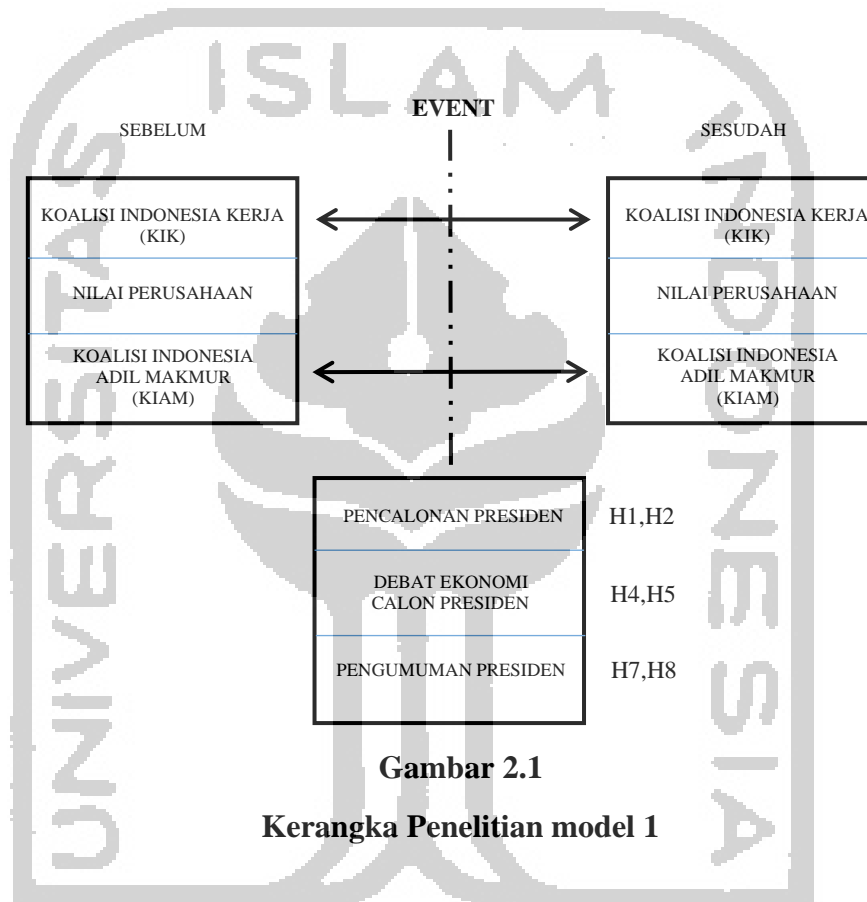
2.3.3 Pengumuman Presiden

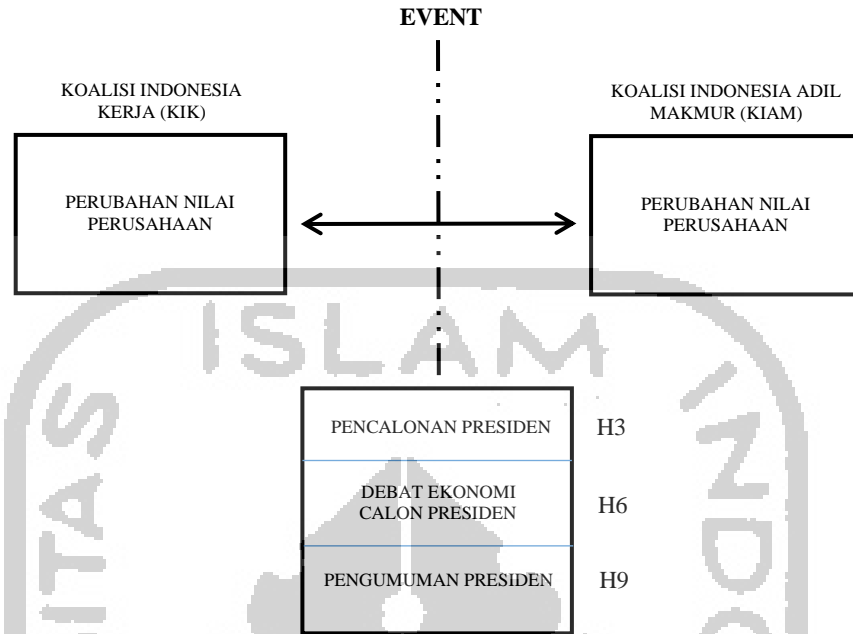
Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyelenggarakan pengumuman pemenang hasil pemilihan presiden pada tanggal 22 Mei 2019. Hasil pengumuman menunjukkan bahwa Joko Widodo – Maruf Amin terpilih sebagai pasangan presiden dan wakil presiden 2019-2024. Sebelum pengumuman Indonesia tengah digemparkan oleh isu yang beredar bahwa hasil pemilihan di *quick count* merupakan hasil yang telah disabotase beberapa oknum tidak bertanggung jawab, bahkan pada saat pengumuman pun isu-isu tersebut masih hangat diperbincangkan oleh seluruh masyarakat. Meski begitu pengumuman tetap diselenggarakan dan pemenangnya telah ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut penulis memiliki hipotesis yaitu:

- H7: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja sebelum dan sesudah pengumuman presiden.**
- H8: Ada perbedaan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Adil Makmur sebelum dan sesudah pengumuman presiden.**
- H9: Ada perbedaan perubahan nilai perusahaan pendukung Koalisi Indonesia Kerja dan Koalisi Indonesia Adil Makmur saat pengumuman presiden.**

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar model 2.1 dan model 2.2 berikut:





Gambar 2.2
Kerangka Penelitian model 2

