

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini akan dijelaskan dalam pemaparan dibawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Kotamobagu (2015) dengan judul pengaruh politik uang terhadap partisipasi dan preferensi politik masyarakat Kota Kotambugu (studi kasus pilwako 2013, pileg dan pilpres 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara politik transaksional dan perilaku pemilih. Hal ini dapat dilihat dari indikatornya diantaranya pemberian uang pernah terjadi sebesar 52,6%, kegiatan pemberian hadiah (imbalan, sembako dan pemberian diluar pemberian uang tunai) sebanyak 56,6%.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mansur Iskandar Alam (2010) dengan judul penelitian apakah *incumbent* memanfaatkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk mencalonkan kembali dalam pemilihan umum kepala daerah (pemilukada). Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil diantaranya: pertama, proporsi Belanja Hibah daerah pemilukada *incumbent* lebih besar daripada daerah pemilukada *non incumbent*. Kedua, proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada *incumbent* lebih besar daripada daerah pemilukada *non incumbent*. Ketiga, proporsi Belanja Hibah pada saat pemilukada untuk daerah *incumbent* lebih besar daripada sebelum pemilukada. Keempat,

proporsi Belanja Bantuan Sosial pada saat pemilukada untuk daerah *incumbent* lebih besar daripada sebelum pemilukada.

Edi Nasution (2013) juga meneliti tentang politik uang dengan judul penelitian perselingkuhan antara politik dan uang (*money politic*) menciderai demokrasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Politik uang ini menciderai demokrasi dan pada gilirannya akan mengubur cita-cita luhur demokrasi. Praktik politik uang yang semakin meningkat akan membuat aspirasi rakyat yang didengar semakin sedikit, sehingga menjadi salah satu ancaman yang sangat serius bagi negara demokrasi yang akan melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan. Dalam praktiknya politik uang dimaknai warga masyarakat tidak hanya pada aspek transaksionalnya saja, tetapi juga terhadap makna-makna fungsionalnya yaitu modal politik dan biaya politik, serta untuk mendapatkan simpatisan. Terlebih-lebih di suatu negara berkembang yang rakyatnya mayoritas miskin sangat mudah sekali membeli suara para pemilih hanya dengan memberi sedikit uang dan/atau bahan pangan seperti yang ditengarai sering terjadi dalam ajang pemilihan kandidat di berbagai pelosok tanah air kita.

Selain itu, Ahmad Taufan Damanik (2015) melakukan penelitian di Medan, Sumatera Utara dengan judul antara politik etnik dan politik uang. Hasil penelitian ini adalah para kandidat bertanggung jawab sendiri untuk merancang, menjalankan, dan mendanai kampanye daripada bergantung pada partai dan arahan partai. Sehingga kebanyakan dari mereka memutuskan sendiri konstituen yang sering dikategorikan dalam istilah etnis dan agama. Patronase juga penting meskipun tampil dalam berbagai bentuk, bukan hanya berupa distribusi uang tunai

atau hadiah secara individual, tetapi juga berupa bantuan sosial jangka panjang. Hasilnya, cenderung hanya kandidat yang paling kaya saja, yakni mereka yang memiliki aset pribadi yang signifikan untuk dibelanjakan atau yang dapat meminjam atau menerima sumbangan dari kerabat atau sponsor yang kaya yang memiliki kesempatan kuat untuk menang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Noor Rohman (2015) di Pati, Jawa Tengah dengan judul target, teknik, dan makna pembelian suara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *vote buying* tetapi ternyata tidak begitu efektif untuk mendulang perolehan suara. Tetapi semua caleg melakukan praktik politik uang karena gagal menangkap akar persoalan dari apatisme dan pragmatisme pemilih yang disikapi dengan *vote buying*. Para caleg menggunakan kerangka logika dagang transaksional sebagai seorang pembeli yang diasumsikan akan mendapatkan barang yang dibelinya (suara pemilih). Tetapi tidak semua pemilih berada dalam kerangka tersebut. Meskipun menerima uangnya, mereka tidak merasa penjual suara yang harus memberikan suaranya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zainul Hamdi (2015) di Madiun, Jawa Timur dengan judul peran broker dalam strategi teritorial, jaringan sosial dan pembelian suara. Hasil penelitian ini adalah jika caleg ingin menguasai suatu lokasi tertentu, maka dukungan tokoh-tokoh lokal yang berpengaruh tidak mungkin diabaikan jika tidak ingin pelaksanaan *pork barrel* gagal. Jika para caleg ini menebar uang secara langsung kepada para pemilih, maka harus menggunakan jasa broker yang paling tahu siapa orang yang berhak menerima. Hasilnya adalah para caleg sangat tergantung pada belas kasih broker. Tidak sedikit broker yang

memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari caleg, dengan bekerja pada lebih dari seorang caleg pada saat yang sama. Mereka menjustifikasi hal tersebut dengan alasan mereka sesungguhnya berada dalam sebuah bentuk keadilan sosial tertentu: mendistribusikan ulang kekayaan dari para politisi yang kaya atau korup.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aswad (2015) di Kabupaten Kapuas, dengan judul peran uang, barang, dan keluarga dalam memenangkan caleg. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *vote buying* masih merupakan strategi yang umum dilakukan calon legislator. Besaran uang yang didistribusikan antara RP 50.000 sampai Rp 100.000 untuk per orang. Sedangkan barang didistribusikan kepada pemilih dalam bentuk yang berbeda-beda seperti gula, beras, minyak goreng, mesin pemotong rumput, pupuk selendang dan jilbab. Calon legislator juga memanfaatkan jaringan keluarga karena merupakan basis yang paling dekat dan biasanya bekerja secara maksimal dan mereka tidak akan berkhianat. Selain itu penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemilih juga sangat menghendaki dan menaruh harapan besar mereka diberikan uang kepada caleg.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mohammad Najib (2015) dengan judul keterlibatan penyelenggara pemilu dalam *vote trading*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik *vote trading* berlangsung sangat rapi dan sistematis sehingga sulit untuk dibuktikan. Beberapa kasus *vote trading* gagal diproses pemicanaannya karena pengawas pemilu maupun polisi gagal menemukan barang bukti, menghadirkan saksi bahkan gagal mengorek pengakuan dari pihak yang terindikasi terlibat dalam praktik *vote trading*. Adanya beberapa

fakta terjadinya pergeseran suara tanpa ada bukti terjadinya transaksi antara caleg dengan penyelenggara pemilu merupakan fakta politik yang aneh. Karena penegakan hukum tidak bisa menjatuhkan sanksi tanpa ada bukti yang kuat, maka sebuah keniscayaan jika sebagian besar pelaku *vote trading* bisa lolos dari jerat hukum.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Finan & Schechter (2012) dengan judul *Vote-Buying and Reciprocity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian suara biasa terjadi, sedikit yang diketahui tentang bagaimana kandidat telah menetapkan siapa targetnya. pembelian suara dapat dipertahankan oleh norma yang diinternalisasi secara timbal balik. Menerima uang menimbulkan perasaan kewajiban untuk memilih. Selanjutnya, penelitian dilakukan Idowu, C. A., dan Etinosa, E. M. (2013) dengan judul *Money Politics and Good Governance in Nigeria*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pencarian akumulasi material dan konsolidasi masih tetap menjadi kutukan bagi para pencari kekuasaan politik, berbagai nuansa penyandang kebangkrutan moral terus membanjiri dunia politik. Motif yang terkandung adalah penjarahan kekayaan bangsa daripada mengatasi masalah sosial yang mendesak dari kemiskinan, kelaparan, kerusakan infrastruktur, meningkatnya pengangguran, ketidakamanan, dan hal yang disebutkan lainnya.

Tabel II.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Komisi Pemilihan	Pengaruh Politik Uang Terhadap Partisipasi	Ada pengaruh secara signifikan antara politik transaksional dan perilaku

Umum (KPU) Kota Kotabugtu (2015)	Dan Preferensi Politik Masyarakat Kota Kotabugtu (Studi Kasus Pilwako 2013, Pileg dan Pilpres 2014)	pemilih. Hal ini dapat dilihat dari indikatornya diantaranya pemberian uang pernah terjadi sebesar 52,6%, kegiatan pemberian hadiah (imbalan, sembako dan pemberian diluar pemberian uang tunai) sebanyak 56,6%.
Mansur Iskandar Alam (2010)	Apakah <i>Incumbent</i> Memanfaatkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Untuk Mencalonkan Kembali Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada)	Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil diantaranya: pertama, proporsi Belanja Hibah daerah pemilukada <i>incumbent</i> lebih besar daripada daerah pemilukada <i>non incumbent</i> . Kedua, proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada <i>incumbent</i> lebih besar daripada daerah pemilukada <i>non incumbent</i> . Ketiga, proporsi Belanja Hibah pada saat pemilukada untuk daerah <i>incumbent</i> lebih besar daripada sebelum pemilukada. Keempat, proporsi Belanja Bantuan Sosial pada saat pemilukada untuk daerah <i>incumbent</i> lebih besar daripada sebelum pemilukada.
Edi Nasution (2013)	Perselingkuhan Antara Politik dan Uang (<i>Money Politic</i>) Mencederai Demokrasi	Politik uang ini menciderai demokrasi dan pada gilirannya akan mengubur cita-cita luhur demokrasi. Praktik politik uang yang semakin meningkat akan membuat aspirasi rakyat yang didengar semakin sedikit, sehingga menjadi salah satu ancaman yang sangat serius bagi negara demokrasi yang akan melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan. Dalam praktiknya politik uang dimaknai warga masyarakat tidak hanya pada aspek transaksionalnya saja, tetapi juga terhadap makna-makna fungsionalnya yaitu modal politik dan biaya politik, serta untuk mendapatkan simpatisan. Terlebih-lebih di suatu negara berkembang yang rakyatnya mayoritas miskin sangat mudah sekali membeli suara para pemilih hanya dengan memberi sedikit uang dan/atau bahan pangan seperti yang ditengarai

		sering terjadi dalam ajang pemilihan kandidat di berbagai pelosok tanah air kita.
Ahmad Taufan Damanik (2015)	Medan Sumatera Utara: antara Politik Etnik dan Politik Uang	Para kandidat bertanggung jawab sendiri untuk merancang, menjalankan, dan mendanai kampanye daripada bergantung pada partai dan arahan partai. Sehingga kebanyakan dari mereka memutuskan sendiri konstituen yang sering dikategorikan dalam istilah etnis dan agama. Patronase juga penting meskipun tampil dalam berbagai bentuk, bukan hanya berupa distribusi uang tunai atau hadiah secara individual, tetapi juga berupa bantuan sosial jangka panjang. Hasilnya, cenderung hanya kandidat yang paling kaya saja, yakni mereka yang memiliki aset pribadi yang signifikan untuk dibelanjakan atau yang dapat meminjam atau menerima sumbangan dari kerabat atau sponsor yang kaya yang memiliki kesempatan kuat untuk menang.
Noor Rohman (2015)	Pati, Jawa Tengah: Target, Teknik, dan Makna Pembelian Suara	<i>Vote buying</i> tetapi ternyata tidak begitu efektif untuk mendulang perolehan suara. Tetapi semua caleg melakukan praktik politik uang karena gagal menangkap akar persoalan dari apatisme dan pragmatisme pemilih yang disikapi dengan <i>vote buying</i> . Para caleg menggunakan kerangka logika dagang transaksional sebagai seorang pembeli yang diasumsikan akan mendapatkan barang yang dibelinya (suara pemilih). Tetapi tidak semua pemilih berada dalam kerangka tersebut. Meskipun menerima uangnya, mereka tidak merasa penjual suara yang harus memberikan suaranya.
Ahmad Zainul Hamdi (2015)	Madiun, Jawa Timur: Peran Broker dalam Strategi Teritorial, Jaringan Sosial dan	Jika caleg ingin menguasai suatu lokasi tertentu, maka dukungan tokoh-tokoh lokal yang berpengaruh tidak mungkin diabaikan jika tidak ingin

	Pembelian Suara	pelaksanaan <i>pork barrel</i> gagal. Jika para caleg ini menebar uang secara langsung kepada para pemilih, maka harus menggunakan jasa broker yang paling tahu siapa orang yang berhak menerima. Hasilnya adalah para caleg sangat tergantung pada belas kasih broker. Tidak sedikit broker yang memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari caleg, dengan bekerja pada lebih dari seorang caleg pada saat yang sama. Mereka menjustifikasi hal tersebut dengan alasan mereka sesungguhnya berada dalam sebuah bentuk keadilan sosial tertentu: mendistribusikan ulang kekayaan dari para politisi yang kaya atau korup.
Aswad (2015)	Kabupaten Kapuas: Peran Uang, Barang, Dan Keluarga dalam Memenangkan Caleg	<i>Vote buying</i> masih merupakan strategi yang umum dilakukan calon legislator. Besaran uang yang didistribusikan antara Rp 50.000 sampai Rp 100.000 untuk per orang. Sedangkan barang didistribusikan kepada pemilih dalam bentuk yang berbeda-beda seperti gula, beras, minyak goreng, mesin pemotong rumput, pupuk selendang dan jilbab. Calon legislator juga memanfaatkan jaringan keluarga karena merupakan basis yang paling dekat dan biasanya bekerja secara maksimal dan mereka tidak akan berkhianat. Selain itu penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemilih juga sangat menghendaki dan menaruh harapan besar mereka diberikan uang kepada caleg.
Mohammad Najib (2015)	Keterlibatan Penyelenggara Pemilu dalam <i>Vote Trading</i>	Praktik <i>vote trading</i> berlangsung sangat rapi dan sistematis sehingga sulit untuk dibuktikan. Beberapa kasus <i>vote trading</i> gagal diproses pemicanaannya karena pengawas pemilu maupun polisi gagal menemukan barang bukti, menghadirkan saksi bahkan gagal

		mengorek pengakuan dari pihak yang terindikasi terlibat dalam praktik <i>vote trading</i> . Adanya beberapa fakta terjadinya pergeseran suara tanpa ada bukti terjadinya transaksi antara caleg dengan penyelenggara pemilu merupakan fakta politik yang aneh. Karena penegakan hukum tidak bisa menjatuhkan sanksi tanpa ada bukti yang kuat, maka sebuah keniscayaan jika sebagian besar pelaku <i>vote trading</i> bisa lolos dari jerat hukum.
Finan Schecter (2012)	& <i>Vote-Buying Reciprocity</i>	<i>and</i> Pembelian suara biasa terjadi, sedikit yang diketahui tentang bagaimana kandidat telah menetapkan siapa targetnya. pembelian suara dapat dipertahankan oleh norma yang diinternalisasi secara timbal balik. Menerima uang menimbulkan perasaan kewajiban untuk memilih.
Idowu, C. A., dan Etinosa, E. M. (2013)	<i>Money Politics and Good Governance in Nigeria</i>	Pencarian akumulasi material dan konsolidasi masih tetap menjadi kutukan bagi para pencari kekuasaan politik, berbagai nuansa penyandang kebangkrutan moral terus membanjiri dunia politik. Motif yang terkandung adalah penjarahan kekayaan bangsa daripada mengatasi masalah sosial yang mendesak dari kemiskinan, kelaparan, kerusakan infrastruktur, meningkatnya pengangguran, ketidakamanan, dan hal yang disebutkan lainnya.

Uraian penelitian terdahulu diatas hampir semuanya berkesimpulan bahwa praktik politik uang begitu massif dilakukan dan masih merupakan strategi yang dilakukan kontestan politik dalam kompetisi politik untuk mendulang suara. Praktik jual beli suara baik kandidat ke pemilih maupun ke penyelenggara pemilih di seluruh daerah di Indonesia hampir semuanya mempraktikkan pola yang sama. Dari tinjauan terdahulu diatas, peneliti berkesimpulan bahwa penelitian ini

meneliti hal yang lain dari politik uang yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada aspek jaringan hubungan patron-klien dalam politik pada pemilihan kepala daerah. Beberapa penelitian di atas menggunakan hubungan patron-klien namun dalam pemilihan legislatif bukan pada pemilihan kepala daerah.

II.2 Kerangka Teori

II.2.1 Teori Patron-Klien

Layaknya banyak istilah lain dalam ilmu sosial, pengertian dari kedua konsep patronase klientelisme sejauh ini sebenarnya juga masih diperdebatkan (Aspinal, 2015:3). Istilah patron berasal dari bahasa Latin yakni *patronus* yang berarti *father* atau ayah. Karena itu patron didefinisikan sebagai seorang yang memberikan perlindungan dan manfaat serta mendanai dan mendukung terhadap kegiatan beberapa orang. Demikian juga dengan istilah klien yang berasal dari bahasa Latin *cliens* yang berarti pengikut. Dalam literatur ilmu sosial, patron merupakan konsep hubungan strata sosial dan penguasaan sumber daya ekonomi. Konsep patron selalu diikuti dengan konsep klien. Karena itu, kedua konsep tersebut membentuk suatu hubungan khusus yang akrab disebut *clientelism* (Hefni, 2009).

Dalam lintasan sejarah, konsep patron-klien telah terjadi sejak zaman Romawi kuno. Setiap bangsawan (*patronus*) mempunyai sejumlah orang dari tingkat strata yang lebih rendah (*clientes*) yang berharap perlindungan darinya. Para *client* sebenarnya adalah orang bebas namun realitasnya mereka tidak sepenuhnya merdeka. Hubungan mereka sangat dekat, hal ini terlihat pada nama

keluarga pelindungnya mereka gunakan dan mereka ikut dalam upacara pemujaan keluarga bangsawan (*client*) yang mereka anggap sebagai pelindung. Hubungan patron dan klien di Romawi dibangun berdasarkan hak dan kewajiban timbal-balik dan bersifat turun temurun.

Istilah ini merujuk pada sebuah bentuk organisasi sosial yang dicirikan oleh hubungan patron-klien, dimana patron yang berkuasa dan memiliki banyak sumber daya yang memberikan perlindungan, pekerjaan, infrastruktur dan banyak manfaat lainnya kepada klien. Imbalannya adalah klien memberikan berbagai bentuk pelayanan, kesetiaan dan hingga dukungan politik kepada patron, sebagai bentuk hubungan simbiosis mutualisme (Hefni, 2009).

Merujuk pada sefter dalam (Aspinall, 2015:3) patronase didefinisikan sebagai sebuah pembagian keuntungan diantara politisi untuk mendistribusikan sesuatu secara individual kepada pemilih, para pekerja atau pegiat kampanye dalam rangka mendapatkan dukungan politik. Aspinall (2015:4) mengelaborasi lebih perbedaan antara patronase dan klientelisme. Patronase merujuk pada materi atau keuntungan lain yang didistribusikan oleh politisi kepada pemilih atau pendukung. Sedangkan klientelisme merujuk pada karakter relasi kekuasaan yang personalistik dan keuntungan material yang dipertukarkan dengan dukungan politik.

Hanif (2009) dalam patronase politik, pola hubungan kedua etnisitas yang ada lebih berwatak dualistik dan mencerminkan sebuah pertukaran politik timbal balik asimetris. Sebuah hubungan yang ditandai oleh pemberian sumberdaya ekonomi dan politik dari patron yang pada umumnya memiliki kekuasaan

personal dan adanya pamrih loyalitas dan dukungan politik dari klien. Pola pertukaran politik inilah yang disebut klientelisme. Klientelisme digambarkan sebagai distribusi-distribusi keuntungan yang terseleksi kepada individu atau kelompok yang teridentifikasi secara jelas yang akan ditukar dengan dukungan politik dari penerimanya. Namun penggunaan istilah klientelisme sendiri masih kontroversial disebabkan oleh luasnya dan variatifnya pola pertukaran politik yang bisa digambarkan dalam istilah ini.

Sebagaimana Hopkin dalam Hanif (2009) klientelisme merupakan sebuah bentuk pertukaran yang sifatnya personal dan biasanya dicirikan dengan adanya kewajiban dan bahkan juga hubungan adanya kekuasaan yang tidak seimbang diantara mereka yang terlibat. Pola hubungan ini ditandai dengan aktivitas patron yang menyediakan buat klien berupa akses kepada sarana-sarana dasar subsistensi dan terbentuknya pola hubungan yang resiprokal dengan klien lewat aktivitas yang mengombinasikan pelayanan dan penyediaan barang oleh klien dengan loyalitas yang ditunjukkan klien dalam aktivitas sosial.

Menurut Scott (1972) hubungan patro-klien didefinisikan suatu kasus spesifik dari hubungan dua orang yang sebagian besar melibatkan persahabatan instrumental dimana patron berposisi sebagai individu yang mempunyai status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi menggunakan pengaruh dan sumberdaya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan dan mafaat ataupun keduanya kepada klien yang kedudukannya lebih rendah yang pada gilirannya akan membalasnya dengan memberikan dukungan yang umum dan bantuan serta pelayanan personal kepada patron.

Dilanjutkan Scott (1972) jaringan patron tidak hanya berfokus pada ego namun bekerja pada keseluruhan jaringan patron-klien. Aneka ragam jenis jaringan patron-klien berdasarkan sumber daya yang dimiliki kedua belah pihak, dimana patron mempunyai sumber daya berupa keahlian, pengetahuan, kekayaan, maupun kewenangan, dilain sisi klien mempunyai sumber daya berupa tenaga untuk melayani dan memberikan dukungan politik. Scott (1972) juga mengklasifikasikan hubungan patron-klien yaitu hubungan pola gugus dan piramida. Pola gugus adalah bentuk hubungan patron-klien dimana terdapat satu patron dengan beberapa klien.

Dalam hubungan patron-klien yang berbentuk piramida terdapat tiga karakter yaitu ketidakpersamaan, karakter tatap muka, fleksibilitas yang meluas. Menurut Purwaningsih (2015) Ketiga karakter hubungan tersebut menjadikan hubungan patronase tidak pernah seimbang, melibatkan ikatan emosional yang cukup kuat dan meluas.

Hal ini juga dipertegas oleh Erawan dalam Hanif (2009) hubungan patron-klien setidaknya memiliki dua hubungan penting yang melekat dalam aktivitasnya, yaitu resiprositas (tipe pertukaran pada sebuah hubungan). Pada pertukaran sebuah hubungan, dua kelompok terlibat dalam penyediaan barang dan layanan dan saling berbagi manfaat yang saling menguntungkan dalam kondisi relatif yang sukarela sehingga tindakan-tindakan klientelisme tidak bisa ditemukan dalam hubungan pertuanan. Patron mempertukarkan sumberdaya dengan suara, dukungan dan loyalitas klien. Kedua, ketidaksetaraan. Ketidaksetaraan berlangsung dalam pertukaran tersebut disebabkan patron memiliki banyak

sumberdaya sedangkan klien mentransformasikan menjadi pola hubungan vertikal yang kemudian melahirkan superioritas hubungan antara satu dengan yang lain.

Demikian juga yang diuraikan dengan Hefni (2009) hubungan patron-klien merupakan salah satu bentuk hubungan pertukaran khusus. Dua pihak yang terlibat dalam hubungan pertukaran mempunyai kepentingan yang hanya berlaku dalam konteks hubungan mereka. Kedua pihak memasuki hubungan patron-klien karena terdapat kepentingan (*interest*) yang bersifat khusus atau pribadi, bukan kepentingan yang bersifat umum. Persekutuan semacam itu dilakukan oleh dua pihak yang masing-masing memang merasa perlu untuk mempunyai sekutu yang mempunyai status, kekayaan dan kekuatan *superior* atau *inferio*) daripada dirinya. Persekutuan antara patron dan klien merupakan hubungan saling bergantung.

Ketergantungan semacam ini karena adanya hutang budi klien kepada patron yang muncul selama hubungan pertukaran berlangsung. Patron sebagai pihak yang memiliki kemampuan dan sumber daya yang lebih banyak menawarkan satuan barang dan jasa kepada klien, sementara klien sendiri tidak selamanya mampu membalas barang ataupun jasa tersebut secara seimbang. Ketidakmampuan klien inilah yang kemudian memunculkan rasa hutang budi klien kepada patron, yang pada gilirannya dapat melahirkan ketergantungan. Hubungan ketergantungan yang terjadi dalam salah satu aspek kehidupan sosial, dapat merembes keaspek-aspek kehidupan sosial lainnya termasuk kehidupan politik (Hefni, 2009).

Secara umum Aspinal (2015:35) membagi tiga bentuk dasar jaringan patron-klien yang digunakan di Indonesia diantaranya adalah tim sukses, mesin-

mesin jaringan sosial dan partai politik. Pertama, tim sukses, merupakan bentuk dari jaringan patron-klient yang paling umum digunakan oleh kandidat. Tim sukses biasanya bersifat personal dan berfungsi mempromosikan kampanye bagi kandidat secara individual, meskipun tidak jarang tim sukses juga bekerja untuk beberapa kandidat dalam bentuk kampanye tandem. Kedua, mesin-mesin jaringan sosial, para kandidat sering menggunakan para tokoh masyarakat yang berpengaruh. Harapannya para tokoh ini bisa mengarahkan jaringan sosial yang dimilikinya untuk memberikan dukungan bagi kandidat. Para tokoh masyarakat seringkali memiliki jabatan formal maupun informal dalam masyarakat (Aspinall:38). Tokoh masyarakat dalam bahasa Bottomore (2006:2) disebut elite, yang diklasifikasikan dalam bentuk elit yang memerintah dan elit yang tidak memerintah.

Ketiga, partai politik, meskipun partai politik ternyata tidak memiliki peran yang signifikan dalam mengorganisir kampanye di akar rumput untuk mendukung kandidat. Namun, tidak berarti bahwa partai politik sama sekali tidak dilibatkan dalam proses mobilisasi suara. Tidak jarang kandidat yang menjabat sebagai pengurus inti partai politik mampu mendominasi partai dan secara efektif mampu membuat kepemimpinan di tingkatan cabang dapat dijadikan sebagai tim suksesnya. Selanjutnya kandidat tersebut memanfaatkan partai politik untuk mempromosikan agenda kampanye pribadinya (Aspinal, 2015:39-40).

II.2.2 Konsep Politik Uang

Istilah politik uang atau sering juga disebut *money politic* adalah penggunaan uang dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan tertentu baik

dalam pemilihan umum maupun keputusan-keputusan strategis lainnya. Dengan definisi seperti ini uang menjadi alat untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan (Nasution, 2013). Aspinal (2015:4) lebih detail memberikan penjelasan tentang politik uang, menurutnya politik uang adalah pemberian uang tunai, barang, jasa, dan keuntungan ekonomi lainnya (seperti proyek atau penyediaan pekerjaan) yang didistribusikan oleh politisi termasuk didalamnya keuntungan yang ditujukan untuk individu (misalnya amplop berisi uang tunai) dan kepada kelompok masyarakat (misalnya lapangan sepak bola baru untuk pemuda). Politik uang juga dapat berupa uang tunai atau barang yang didistribusikan kepada pemilih yang berasal dari dana pribadi, misalnya dalam pembelian suara atau bisa juga dari dana publik, misalnya proyek-proyek yang dibiayai oleh pemerintah.

Pengertian yang tidak terlalu jauh beda dari apa yang disampaikan oleh Zaman (2016:240) bahwa politik uang adalah uang yang ditujukan untuk maksud-maksud tertentu, seperti peruntukan kepentingan politik tertentu. Politik uang juga bisa terjadi ketika seorang kandidat membeli suara dari pemilih untuk memilihnya dengan imbalan materi. Bentuknya bisa berupa uang, namun kadang pula dapat berupa bantuan-bantuan sarana fisik pendukung kampanye pasangan calon tertentu. Dengan seperti itu, politik digambarkan sebagai strategi jual beli suara pada proses politik dan kekuasaan serta tindakan membagi-bagikan uang untuk mempengaruhi suara pemilih.

Politik uang secara harfiah dapat diartikan sebagai pertukaran dalam pengertian ekonomi yang sederhana, bisa memiliki arti yang berbeda dalam konteks

budaya yang berbeda, namun komersialisasi ini menunjuk kepada tawaran keuntungan material partikularistik kepada pemilih dengan menjual suara mereka sesuai dengan keinginan pasar, dimana proses pertukaran menjadikan konsepsi bahwa uang dapat merubah keputusan dan dijadikan sebagai wadah penggerak perubahan (Ahmad, 2015:3). Selain pengertian diatas, politik uang juga dapat dipakai yang merujuk pada pemanfaatan keputusan politik tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan uang. Maksudnya adalah golongan tertentu yang mempunyai akses pada keputusan politik dapat memanfaatkan keputusan tersebut untuk mendapatkan uang. Kondisi ini dapat dilihat dimana pemerintah ikut dalam seluruh aktivitas ekonomi masyarakat dengan memberlakukan sebuah sistem ekonomi tertutup dan protektif. Keterlibatan pemerintah dalam sistem ekonomi seperti ini menghasilkan ekonomi biaya tinggi yang merugikan rakyat ketika golongan kelompok tertentu melindungi kepentingan pribadi dan kelompok mereka.

Pada dasarnya politik uang biasanya berkembang di dalam negara yang absen memberikan perlindungan pelayanan kesejahteraan. Ketika masyarakat tidak bias mendapat perlindungan social yang mereka butuhkan dari Negara, mereka berpaling kepada politisi yang bisa menyediakan kebutuhan dari masyarakat (Dewi, 2015:245).

Politik uang dipengaruhi dan mempengaruhi tiga aspek menurut Sasono (2013) yaitu politisi, anggota partai dan pemilih. Politik uang cenderung dibonsai dalam pengertian yang sangat sempit karena hanya berfokus pada dana kampanye dan partai politik. Padahal banyak aktor yang terlibat dengan persaingan politik

dengan tujuan untuk membentuk serta mempengaruhi agenda kebijakan publik dan undang-undang yang dapat digunakan oleh aktor untuk kepentingan mereka. menurut Pollock dalam Sasono (2013) kehidupan politik yang sehat mustahil diwujudkan selagi uang berbicara tanpa batas dalam kehidupan politik.

Praktik politik uang sebagaimana dijelaskan diatas bisa terjadi pada saat pengusulan calon yang dilakukan partai dan saat pencarian dukungan langsung dari rakyat. Pada masa pemilihan langsung, politik uang terjadi berlapis-lapis harus bersentuhan langsung ke rakyat yang memiliki hak pilih. Selain itu juga, kucuran dana dari calon tidak hanya ke lapisan atas dan ke lapisan tengah , tetapi juga ke lapisan bawah. Bahkan karena suara rakyat menentukan, bisa saja presentase kucurannya lebih besar kepada rakyat. Bagi negara miskin ataupun berkembang yang sebagian besar rakyatnya miskin, politik uang adalah teknik rekrutmen massa yang sangat efektif. Dalam konteks Indonesia, realitas tersebut sangat potensial untuk terjadi (Agustino, 2009:126-127).

Praktik politik uang yang paling menonjol menurut Agustino (2009:123) adalah pasangan calon memberikan sejumlah uang kepada parpol untuk dapat dicalonkan sebagai pasangan calon parpol dalam pelaksanaan pilkada. Bukan hanya itu, menurut Pope dalam Agustino (2009:130) praktik politik uang merupakan bentuk lain dari korupsi politik. banyak faktor yang menjadi penyebab praktik politik uang sulit dibuktikan. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya praktik politik uang diklasifikasikan kedalam dua faktor menurut Agustino (2009:132) yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mendorong terjadinya politik uang antara lain karena kesulitan ekonomi dan

kemiskinan yang masih melanda besar pemilih baik yang tinggal di pedesaan maupun di perkotaan. Faktor kemiskinan dan beban hidup yang berat membuat mereka mudah dibujuk dan dipengaruhi dengan sejumlah uang dan imbalan materi lainnya. Demikian juga dengan faktor mentalitas dan rendahnya kualitas pendidikan dan pengetahuan pemilih semakin melengkapi ketidakberdayaan pemilih ketika berhadapan dengan praktik politik uang.

Sedangkan faktor eksternal yang cukup besar pengaruhnya adalah buruknya kualitas produk perundang-undangan yang mengatur politik uang dan lemahnya upaya penegakan hukum terhadap orang yang melakukan praktik politik uang. Berbagai aturan hukum yang melarang praktik politik uang biasanya sangat umum, mengambang dan multitafsir. Pelaku politik uang biasanya menafsirkan aturan itu dengan kepentingannya. Tersedianya sejumlah celah hukum juga meningkatkan kesempatan pelaku untuk menghindari jeratan hukum. Berbagai dalih dan argumen hukum akan mudah diperoleh dan digunakan sebagai alibi untuk menutupi praktik politik uang. Sehingga pada akhirnya aparat penegak hukum akan kesulitan untuk mengumpulkan bukti yang cukup sebagai alat untuk menyeret pelaku ke pengadilan (Agustino, 2009:132).

Menurut Santosa (2006) terjadinya politik uang dalam konteks pilkada mula-mula ketika calon akan maju menjadi kepala daerah, harus melalui kendaraan partai tertentu. Bisa diduga terjadi negosiasi mengenai berapa kontraprestasi yang harus diberikan kalau partai mencalonkan dan bisa juga terjadi berbagai jabatan strategis akan diminta untuk didudukinya. Kemudian pemberian sejumlah uang atau materi lainnya dapat diberikan kepada tokoh-tokoh

masyarakat yang mempunyai pengikut yang cukup besar dan anggota kelompok tersebut dapat memperoleh bagiannya. Ditambahkan oleh Aspinall (2015:33) tokoh-tokoh tersebut biasanya tokoh informal, formal maupun anggota masyarakat biasa yang bekerja untuk kandidat, inilah yang disebut broker. Broker di tingkat akar rumput memainkan peran yang sangat vital dalam relasi antara kandidat dan pemilih. Seringkali upaya tersebut dilakuakn dengan cara memberikan uang tunai atau dalam bentuk lain atas nama kandidat.

Broker dipandang sangat penting, alasannya karena semua kandidat, terutama yang berhadapan dengan konstituensi yang sangat besar, menyadari bahwa mereka sangat tidak mungkin untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak pemilih. Karenanya, mereka butuh agen yang bisa bekerja atas nama mereka, mengorganisir kampanye, dan menyampaikan informasi tentang profil mereka kepada pemilih. Para broker membuat praktik politik uang berfungsi denga lebih efektif karena mereka mampu menjamin adanya rasa terimakasih dan kewajiban untuk memilih. Secara umum, broker akan mampu menyampaikan, memonitor dan bahkan mendesakkan kepatuhan pemilih. Broker juga lebih paham akan kondisi rill yang ada di lapangan, misalnya broker akan lebih mengetahui jika penerima uang/barang mendukung atau tidak mendukung kandidat (Aspinall, 2015:34-35).

Setelah memaparkan bentuk-bentuk broker untuk mendukung kandidat dalam mendulang suara, maka selanjutnya Aspinall (2015) membagi beberapa bentuk politik uang diantaranya pembelian suara (*vote buying*), pemeberian-pemberian pribadi (*individual gifts*), pelayanan dan aktivitas (*services and*

activities), barang-barang kelompok (*club goods*) dan proyek-proyek gentong babi (*pork barrel projects*). Dibawah ini akan dijelaskan secara rinci.

Pertama, pembelian suara (*vote buying*). Pembelian suara menurut Aspinall (2015) distribusi pembayaran uang tunai/barang dari kandidat kepada pemilih secara sistematis beberapa hari menjelang pemilu yang disertai dengan harapan yang implisit bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi. Dalam konteks Indonesia, praktik pembelian suara semacam ini sering disebut 'serangan fajar'. Dalam konteks Indonesia pembelian suara dilakukan pada waktu subuh di hari pemungutan suara (meski dalam kenyataannya praktik ini lebih sering dilakukan beberapa hari menjelang hari pemilihan). Memobilisasi tim yang cukup besar untuk mendata pemilih serta mendistribusikan uang untuk pemilih tersebut. Selain itu, upaya lain adalah pembuatan target penerimaan, dalam artian para kandidat memilih target spesifik, apakah para loyalis partai atau massa mengambang.

Vote buying menurut Rohman (2015) adalah pemberian imbalan materi (baik dalam bentuk uang ataupun barang) kepada seorang individu atau keluarga yang memiliki hak pilih pada hari dilaksanakannya pemungutan suara ataupun beberapa hari sebelumnya. Dari pengertian tersebut, dua hal yang penting digarisbawahi adalah soal target jangkauan dan waktu pelaksanaannya. Aspek lain yang membedakannya dengan strategi mobilisasi pemilih lainnya adalah bahwa *vote buying* merupakan praktik yang ilegal. Dalam beberapa studi tentang *vote buying* di berbagai tempat menunjukkan bagaimana beragamnya makna uang itu bagi penerimanya.

Sebagaimana yang dikemukakan Schaffer dan Schedler dalam Rohman (2015:346) bahwa para penerimanya ada yang memaknainya sebagai upah (*wage*), hadiah (*gift*), pembayaran ganti rugi atas dosa masa lalu para elit (*reparation*), penghinaan (*affront*), tanda kebajikan seorang kandidat (*sign of vice*), serta ada juga yang menganggapnya sebagai tanda kekuatan dari seorang kandidat (*sign of strength*). Jadi, pada dasarnya menurut Rohman (2015:351) *vote buying* adalah strategi yang membutuhkan biaya tinggi tetapi tidak ada jaminan untuk mendulang perolehan suara.

Kedua, pemberian-pemberian pribadi (*individual gifts*). Untuk mendukung pembelian suara yang sistematis, para kandidat seringkali memberikan berbagai bentuk pemberian pribadi kepada pemilih. Biasanya mereka melakukan praktik ini ketika bertemu dengan pemilih, baik ketika melakukan kunjungan ke rumah-rumah atau pada saat kampanye. Pemberian seperti ini seringkali dibahasakan sebagai perekat hubungan sosial. Kadang pemberian tersebut didistribusikan oleh tim kampanye. Dalam kasus seperti ini sulit untuk membedakan dengan pembelian suara secara sistematis. Namun demikian, dalam praktiknya, pada umumnya kandidat secara tegas membedakan keduanya sehingga mereka tidak menganggap bahwa pemberian adalah bagian dari politik uang (Aspinall, 2015:25).

Ketiga, pelayanan dan aktivitas (*services and activities*). Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada acara perayaan oleh komunitas tertentu. Di

forum tersebut para kandidat mempromosikan dirinya. Contoh lain adalah penyelenggaraan pertandingan olahraga, turnamen catur atau domino, forum pengajian, demo masak dan lain-lain. Tidak sedikit juga kandidat juga membiayai beragam pelayanan untuk masyarakat, misalnya *check up* dan pelayanan kesehatan gratis, penyediaan *ambulance* dan lain-lain (Aspinall, 2015:26).

Ketiga, barang-barang kelompok (*club goods*). Club goods didefinisikan sebagai praktik politik uang yang diberikan lebih untuk keuntungan bersama bagi kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual. Sebagian besar dibedakan kedalam dua kategori, yaitu donasi untuk asosiasi-asosiasi komunitas dan donasi untuk komunitas yang tinggal di lingkungan perkotaan, pedesaan atau lingkungan lain. Kandidat melakukan kunjungan ke komunitas-komunitas tersebut disertai dengan barang atau keuntungan lainnya yang dibutuhkan komunitas tersebut. Misalnya perlengkapan ibadah, peralatan olahraga, peralatan pertanian, *sound system* dan lain-lain yang sejenis (Aspinall, 2015:27).

Kelima, menurut Aspinall (2015:28) adalah proyek gentong babi (*pork barrel projects*). Berbeda dengan bentuk politik uang yang telah dijelaskan sebelumnya yang pada umumnya merupakan strategi para kandidat dalam rangka memenangkan suara secara privat (baik oleh kandidat atau donor dari pihak swasta). Bentuk *pork barrel projects* didefinisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Kegiatan tersebut ditujukan kepada publik dan didanai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik kepada kandidat tertentu. Kandidat

memberikan proyek yang didanai dengan dana publik untuk konstituen mereka yang pada umumnya berupa proyek kecil. Karena itu, hampir semua kandidat petahana pada saat kampanye berusaha untuk menunjukkan rekam jejak untuk meyakinkan pemilih akan keberhasilannya menghadirkan program-program tersebut.

II.2.3 Konsep Pilkada

Pilkada menurut Zaman (2016:xliv) adalah upaya untuk menghasilkan kepala daerah yang mampu memimpin penyelenggaraan tujuan otonomi daerah. Lebih lanjut Zaman (2016:2) menguraikan bahwa bukan hanya permasalahan otonomi daerah melainkan juga bagaimana regenerasi di tingkat lokal tercipta, terjadinya pemerataan sumberdaya dan agar pemimpin yang terpilih sesuai dengan harapan rakyat. Sehingga, kedepannya setiap kebijakan yang diputuskan oleh pemimpin daerah dapat berpihak kepada rakyat.

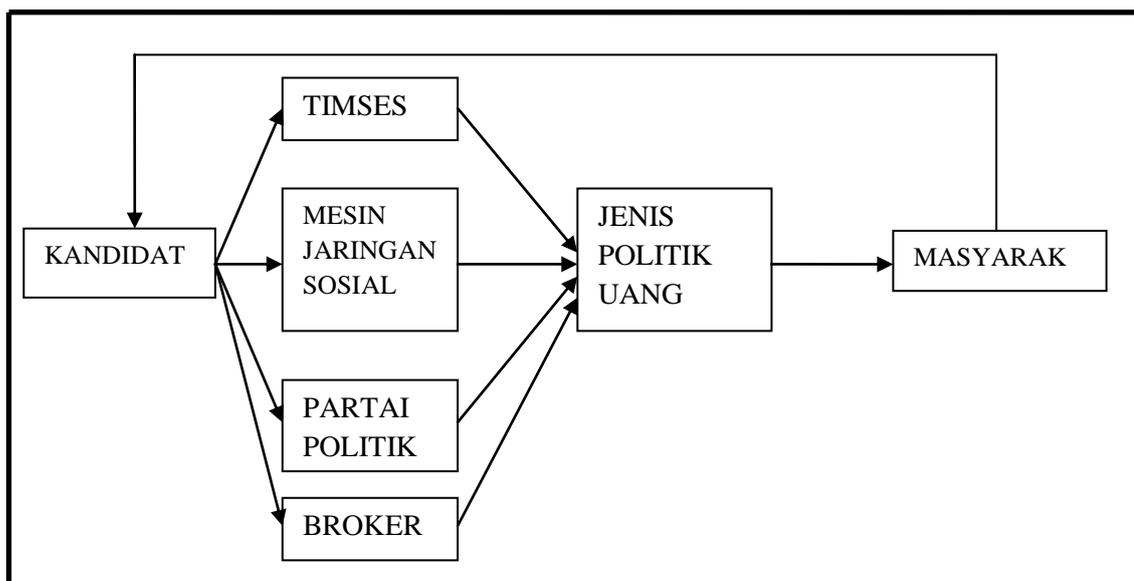
Selain menciptakan pemimpin di tingkat lokal pilkada dimaksudkan sebagai penguatan demokratisasi di tingkat lokal dan terciptanya legitimasi politik. Alasannya adalah karena mandat dan legitimasi yang kuat sehingga dukungan dari suara pemilih dapat merefleksikan konfigurasi politik dan kepentingan masyarakat, sehingga dapat dipastikan kandidat terpilih secara demokratis mendapat dukungan sebagian besar masyarakat. Legitimasi menjadi hal yang sangat penting sebagai modal politik dan diperlukan oleh suatu pemerintahan yang terpilih (Agustino, 2009:9).

Dilanjutkan Agustino (2009:10) pilkada juga diharapkan mampu membangun serta mewujudkan akuntabilitas pemerintah lokal. Kepala daerah

terpilih harus mampu meningkatkan kulaitas pertanggung jawabannya kepada rakyat. Hal ini sangat mungkin dilakukan oleh karena obligasi moral dan penanaman modal politik menjadi kegiatan yang harus dilaksanakan sebagai wujud pembangunan legitimasi politik. melalui pilkada juga peningkatan kualitas kesadaran politik masyarakat sebagai kebertampakan kualitas partisipasi rakyat diharapkan dapat terwujud.

Hal ini ditambahkan oleh Zaman (2016:123) bahwa pelaksanaan pilkada merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang terciptanya demokratisasi di tingkat lokal. Pilkada merupakan bentuk terbaik bagi rekrutmen kepemimpinan di tingkat lokal dengan melibatkan rakyat sebagai penentu dan pemilik kedaulatan. Dengan pilkada juga menuntun masyarakat menjalankan tugasnya dalam partisipasi politik, menjadi upaya kuat untuk semakin menggeliatkan *civil society*.

II.3 Kerangka Pikir



II.4 Definisi Konseptual

1. Jaringan patron-klien adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara yang mempunyai kekuatan sumberdaya (ekonomi dan politik) yang merupakan patron dengan klient yang mempunyai loyalitas dan pelayanan kepada patron.
2. Politik uang adalah pemberian baik berupa uang, barang atau jasa oleh kandidat kepada konstituen dengan maksud untuk kepentingan memilih dalam kontestasi politik.
3. Pilkada adalah proses rekrutmen politik untuk menghasilkan pemimpin di tingkat lokal guna menjalankan otonomi daerah.

II.5 Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Politik Uang	Bentuk politik uang	1. <i>Vote buying</i>
		2. <i>Vote Trading</i>
		3. <i>Club goods</i>
	Pola politik uang	1. Jaringan kekeluargaan
		2. Broker
		3. <i>Door to door</i>