

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Broker Politik

Dalam sistem demokrasi, partai politik berperan sebagai penghubung antara nilai serta kepentingan masyarakat melalui mekanisme bottom-up. Hal ini berarti partai politik mendorong pemerintah untuk menghadirkan solusi terhadap persoalan publik. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, partai politik juga memiliki tanggung jawab merekrut, melatih, dan mengawasi kader yang layak untuk duduk di parlemen (Meyer, 2012). Pada tahap pemilu, partai politik berperan sebagai mesin politik bagi kandidat yang diusung dengan tugas merumuskan strategi kemenangan yang efektif meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya. Lebih dari itu, partai politik dituntut mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada demi memperoleh dukungan masyarakat yang signifikan (Nichter, 2008).

Broker politik merupakan salah satu bagian dari adanya klientalisme. Broker politik dapat diartikan sebagai perantara antara calon kandidat dan para pemilih. Broker politik memainkan peran yang sangat vital di tingkat akar rumput, tugas utama mereka adalah untuk membujuk para pemilih dalam ruang lingkup dirinya untuk memilih calon kandidatnya dengan cara memberikan uang tunai dan bentuk patronase lainnya atas nama salah satu kandidat (Aspinall & Berenschot, 2019). Menurut Moeliono broker merupakan individu yang bekerja memanfaatkan

kemampuannya dalam mendekati masyarakat dengan memperoleh upah dari kliennya. Broker berfungsi sebagai perantara antara kandidat dengan pemilih sehingga pendistribusian sumber daya dapat merata (Noor, 2007).

Broker bekerja dengan cara menggerakkan massa, baik secara langsung kepada masyarakat maupun melalui jejaring yang dimiliki, menggunakan modal uang ataupun pengaruh pribadi. Sebagai salah satu contoh broker yakni di negara Thailand yang dinamakan sebagai *chao pho*⁸ atau “bapak pelindung” (Agustino, 2010). Di Indonesia sendiri, fenomena broker dalam politik telah ada sejak era orde lama. Broker dalam hal ini digambarkan sebagai tokoh masyarakat yang memiliki eksistensi pada wilayah tempat ia tinggal (Muhtadi, 2013).

Dalam sejarahnya, broker dan politik sudah dikenal ketika pemilihan kepala daerah secara langsung diadakan. Menurut Ronald P. Archer broker digambarkan sebagai awal dari transisi tradisional menuju perilaku broker yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan dan menghidupi kehidupan mereka. Ronald berasumsi bahwasannya para broker dan klientalisme ini adalah orang-orang yang berasal dari kaum pedesaan yang masih memiliki perilaku tradisional, yang mana mereka bertindak sebagai broker agar mendapatkan keuntungan secara materi dari jasa yang mereka berikan kepada calon⁹. Bagi Archer, broker merupakan simbol transformasi modernisasi politik, di mana praktik patronase menjadi lebih terorganisasi, sistematis, dan terpisah dari ikatan kekerabatan tradisional. Broker

⁸ Chao Pho merupakan tokoh lokal yang memiliki kekuasaan, pengaruh sosial, serta jaringan luas baik dengan masyarakat maupun dengan elit politik.

⁹ Ronald P. Archer, 1990, *The Transition From Traditional To Broker Clientalism In Colombia: Political Stability And Social Unrest*. Jurnal Kellogg Institute, Working Paper 140. Vol 1, No 1, Hal. 5-42

tidak hanya menyalurkan bantuan atau imbalan, tetapi juga mengelola stabilitas sosial dan politik di tengah transisi dari tatanan tradisional ke demokrasi modern.

Di Indonesia sendiri, broker mulai masuk di ranah politik pada awal pemilihan umum mulai diterapkan di Indonesia. Menurut Edward Aspinall broker politik merupakan aktor dalam jaringan kampanye (*success teams*) yang bertugas memobilisasi pemilih atas nama calon. Sejarah broker mulai masuk di ranah politik Indonesia serta mulai berkembang yakni ketika era reformasi berkejolak. Dengan adanya gejolak tersebut maka nilai-nilai demokrasi kembali dihidupkan sehingga pemilihan presiden, legislatif, dan juga kepala daerah mulai dilakukan pemilihan secara langsung oleh rakyat¹⁰. Selain itu, Edward Aspinall pun merincikan broker kedalam tiga bagian, yakni :

1. Broker Aktivis. Broker aktivis ini menjelaskan bahwa broker menggunakan apa yang mereka miliki dan dapat mempengaruhi orang lain. Broker aktivis ini biasanya berdasarkan politik, etnis, agama, atau komitmen lainnya.
2. Broker Klientelis. Broker ini menginginkan hubungan jangka panjang dengan kandidat atau dengan broker yang lebih senior darinya, yang mana hal tersebut bertujuan untuk menerima hadiah di masa depan. Broker kategori ini biasanya akan loyal kepada atasannya karena masih ada hal yang diharapkan untuk kedepannya.
3. Broker Oportunis. Broker ini selalu mencari keuntungan materi dengan jangka pendek selama kampanye. Biasanya broker ini bekerja pada saat

¹⁰ Edward Aspinall, 2014, When Brokers Betray: Clientelism, Social Network, And Electoral Politics In Indonesia. Jurnal Critical Asian Studis, Vol 46 (4). Hal. 548-568\

kampanye dan setelah itu broker ini tidak akan ikut campur lagi dengan apa yang dilakukan setelahnya.

Adanya Broker politik ini menjadi peran sentral bagi kandidat untuk menghadapi konstituen yang sangat besar, mereka menyadari bahwa tidak mungkin kandidat dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Dengan adanya hal tersebut, maka kandidat menggunakan broker politik untuk bekerja atas nama mereka, mengorganisir kampanye, dan menyampaikan informasi tentang mereka kepada pemilih. (Aspinall & Sukmajati, 2015)

Menurut Stokes dkk definisi broker yakni orang yang dapat memberikan solusi bagi para kandidat untuk mencari dukungan politik¹¹. Hal ini disebabkan karena para broker merupakan orang-orang yang telah dikenal oleh para pengikutnya serta memahami keadaan sekitar dilingkungannya. Para calon kandidat selalu membutuhkan broker agar dapat membantu dirinya mencari target orang yang dibutuhkan dalam mendukung kepentingan elektoralnya. Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh Edward Aspinall yakni broker merupakan orang-orang yang memiliki organisasi dan keterampilan. Biasanya broker tersebut berasal dari aktivis partai lokal atau organisasi non pemerintah, maupun akademisi dari universitas lokal. (Aspinall, 2014)

Dalam artikel penelitian yang berjudul *Brokers, Voters, and Clientelism* oleh Susan Stokes dkk menyebutkan bahwasannya *broker-mediated distributor theory*

¹¹ Stokes, S., Dunning, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics* (Cambridge Studies in Comparative Politics). Cambridge: 10.1017/CBO9781107324909. Cambridge University Suhelmi, A. (2001). *Pemikiran Politik Barat*. Gramedia Pustaka Utama. Press.

merupakan teori yang menekankan bahwa dalam politik klientelisme, distribusi sumber daya partai dimediasi oleh broker (perantara politik) yang memiliki kedekatan dan informasi tentang pemilih. Stokes melihat broker secara institusional dan instrumental yakni sebagai bagian dari sistem distribusi strategis partai untuk mengoptimalkan dukungan elektoral melalui kontrol terhadap loyalitas pemilih. Teori ini menjelaskan bagaimana posisi broker dalam hierarki partai, preferensi distribusi (kepada loyalis vs *swing voters*), serta hubungan mereka dengan pemimpin partai dan pemilih, membentuk pola distribusi sumber daya politik. Berikut bukti dari *broker-mediated distribution theory* yang telah diteliti oleh Susan C. Stokes:

1. *Brokers Know 'Their' Voters*, yaitu para broker mengenal pemilih mereka.

Para broker mengetahui siapa pemilih mereka karena sering berhubungan langsung dengan orang-orang yang mereka kenali. Dari hubungan itu, broker bisa memahami pilihan politik dan kebiasaan pemilih. Broker merasa punya informasi khusus tentang siapa yang mendukung atau menolak kandidat tertentu. Dengan begitu, broker yakin bisa mengarahkan dan memantau perilaku politik klien mereka.

2. *Networks Tilt Loyal But Include Swing Voters*, yaitu jaringan broker berisi pemilih yang cenderung loyal namun mencakup pemilih yang mudah berubah-ubah. Para broker memandang jaringan mereka sebagian terdiri dari pemilih loyal yang selalu datang untuk memilih dan yang tidak akan berhenti mendukung partai mereka tanpa adanya keuntungan. Namun, terdapat pula pemilih yang kurang berkomitmen kepada broker. Karena itu,

broker tahu bahwa jaringan mereka beragam, dan mereka harus menggunakan strategi persuasi khusus untuk menarik pemilih yang mudah berubah tersebut.

3. *Brokers Extract Rents*, yaitu broker mengambil keuntungan dari posisi broker. Dalam praktiknya, broker rentan menggunakan kesempatan untuk mencari manfaat pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa sesama broker cenderung memanfaatkan sumber daya partai seperti dana atau fasilitas untuk kepentingan mereka sendiri, bukan semata-mata untuk tujuan partai. Dengan kata lain, broker tidak hanya menjadi perantara politik, tetapi juga bisa menjadi pihak yang menikmati keuntungan pribadi dari peran tersebut.
4. *Brokers Want to Win Elections*, yaitu broker memiliki keinginan memenangkan pemilu. Para broker peduli pada hasil pemilu karena kemenangan partai bisa memperkuat posisi mereka di dalam jaringan politik. Walaupun pimpinan partai tidak selalu menilai kinerja broker hanya dari hasil elektoral, keberhasilan memenangkan suara tetap penting bagi karier broker di partai. Jika partai kalah, broker juga akan kehilangan akses terhadap sumber daya, pekerjaan, dan peluang keuntungan yang biasanya mereka dapatkan saat partai berkuasa.
5. *Leaders Try to Monitor Brokers and Brokers Threaten Exit to Avoid Discipline*, yaitu pemimpin partai berusaha mengawasi broker namun broker punya cara untuk melawan. Pemimpin partai tidak bisa benar-benar melihat langsung seberapa besar usaha atau efektivitas broker, sehingga mereka hanya bisa menggunakan mekanisme tertentu untuk mengawasi. Di

sisi lain, broker kadang menggunakan ancaman untuk menghindari kontrol, misalnya dengan mengatakan akan keluar dan bergabung dengan kelompok lain dalam partai atau bahkan pindah ke partai lawan. Ancaman semacam ini membuat posisi broker tetap kuat karena pemimpin partai takut kehilangan dukungan dan jaringan massa yang mereka miliki.

6. *One's Position in the Party Hierarchy Influences One's Distributive Preferences*, yaitu posisi seseorang dalam struktur partai akan memengaruhi cara mereka membagi sumber daya politik. Dalam teori *broker-mediated*, broker yang bekerja di tingkat bawah, seperti di lingkungan atau komunitas lokal, biasanya lebih memilih menyalurkan bantuan kepada pendukung setia agar dukungan mereka tetap terjaga. Namun, pimpinan partai di level atas justru lebih suka sumber daya diarahkan kepada pemilih mengambang (*swing voters*), karena kelompok ini dianggap lebih mudah dipengaruhi dan bisa menentukan hasil pemilu. Jadi, perbedaan posisi dalam hierarki partai membuat prioritas distribusi sumber daya juga berbeda. (Stokes et al., 2013)

Menurut Sarah Bierley dan Noah L. Nathan dalam jurnalnya yang berjudul *The Connections of Party Brokers* menyebutkan bahwasannya partai politik di negara-negara demokrasi berkembang sering kali mengandalkan perantara akar rumput atau broker untuk menjalankan strategi klientelisme. Pada masa kampanye, para brokes melakukan mobilisasi suara yakni dengan cara membagikan bantuan, mengorganisir demonstrasi, dan melakukan kampanye langsung. Dalam model dominan *information asymmetry* (asimetri informasi) mengenai *party brokers*,

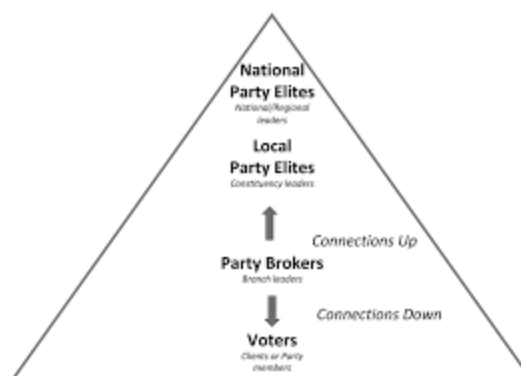
partai politik memperkerjakan broker karena untuk memiliki informasi detail tentang pemilih yang tidak dimiliki partai. Informasi ini digunakan partai untuk menentukan siapa yang akan menjadi sasaran bantuan dan menyesuaikan bentuk bantuan sesuai kebutuhan pemilih. Selain itu, pengetahuan tersebut membantu partai memantau proses pertukaran agar berjalan dengan baik dan efektif (Brierley, 2021).

Di banyak negara demokrasi berkembang, partai politik memperkerjakan broker sebagai perantara untuk memfasilitasi pertukaran yang bersifat eksklusif dan terarah sebagai imbalan atas dukungan politik. Pertukaran klientelist ini terjadi selama masa kampanye pemilu atau bahkan diluar masa kampanye pemilu melalui hubungan berkelanjutan dengan para kliennya. Menurut teori dominan, para pemimpin partai memanfaatkan hubungan ini untuk mengatasi kesenjangan informasi (*information asymmetries*) antara partai dan pemilih. Model asimetris informasi ini memiliki tiga ciri utama dalam mengetahui secara mendalam mengenai broker tentang pemilih dapat membantu partai, yakni :

1. Broker dapat menggunakan hubungan sosialnya untuk mengidentifikasi klien yang akan menjadi sasaran partai. Misalnya, broker dapat memanfaatkan pengetahuannya untuk mengenali pendukung partai yang loyal secara bersyarat dan memperkirakan jumlah bantuan minimum yang dibutuhkan untuk mempertahankan dukungan mereka. Dalam konteks lain, partai dapat menugaskan broker untuk mengidentifikasi individu yang paling mungkin menerima tawaran pertukaran barang dengan suara (Finan, 2012).

2. Pengetahuan broker dianggap membantu partai menyesuaikan bentuk bantuan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing pemilih. Mengidentifikasi individu yang relevan dan menyesuaikan bantuan menjadikan praktik klientelisme lebih efisien karena partai tidak membuang sumber daya kepada mereka yang bukan pemilih atau yang sulit dipengaruhi (Zarazaga, 2016).
3. Pengetahuan mendalam broker tentang pemilih diyakini memungkinkan partai menegakkan pertukaran klientelist melalui pemantauan pilihan suara. Stokes menyatakan bahwa broker merupakan “syarat mutlak” bagi klientelisme karena kemampuan mereka dalam melakukan pengawasanlah yang membuat pertukaran bersyarat ini mungkin terjadi. Bentuk pengawasan yang dilakukan yakni melalui interaksi sosial berkelanjutan dan hubungan pribadi broker dengan pemilih (Stokes, 2013).

Ada dua jenis ikatan jaringan dalam mengukur koneksi broker yakni dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Struktur Partai Politik dan Koneksi Broker

1. Koneksi ke bawah, yaitu hubungan dengan klien kepada para pemilih biasa dan pendukung partai

2. Koneki ke atas, yaitu hubungan dengan politisi, birokrat, dan pimpinan partai di tingkat yang lebih tinggi

Model *brokage* (Broker) ini digunakan dengan upaya untuk mengefisienkan penyaluran patronase atau politik uang dari calon legislatif karena apabila calon legislatif memberikan langsung bentuk patronasenya kepada pemilih secara langsung baik individu atau kelompok dikhawatirkan pemilih tidak akan memberikan suaranya atau memberikan suara namun tidak signifikan, apalagi dengan jumlah pemilih yang besar seperti kelompok dikhawatirkan mereka hanya akan memperoleh suara sedikit, sehingga hal tersebut hanya menghambur-hamburkan uang mereka saja. Beda halnya dengan para calon menggunakan broker politik. Seorang broker politik akan mampu menyampaikan, memonitor, dan bahkan mendesak kepatuhan pada pemilih, hal tersebut dikarenakan broker lebih paham situasi atau kondisi dilapangan yang sebenarnya jika ada yang menerima patronase dengan bentuk uang/barang dan mengetahui bahwa pemilih tersebut akan memilih atau tidak. (Aspinall & Sukmajati, 2015)

Penelitian ini mencoba menyajikan perspektif yang berbeda, yakni bahwa motivasi seorang broker semata-mata bersifat transaksional. Gagasan ini sejalan dengan temuan Carty (1981) yang menyatakan bahwa relasi antara broker dan kandidat lebih didasarkan pada kepentingan pragmatis daripada ideologi, sehingga membentuk ikatan yang personal, individual, dan terbatas pada lingkup tertentu. Studi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa fenomena yang terjadi di lapangan dalam kasus yang diangkat murni bersifat transaksional dan klientelistik. (Shulthoni, 2024)

Menurut Edward Aspinall dalam bukunya “Politik Uang Di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014” menjelaskan ada beberapa bentuk dasar dari jaringan broker politik yang digunakan di Indonesia, diantaranya :

a. Tim Sukses

Merupakan salah satu bentuk dari broker politik yang sering digunakan oleh calon legislatif. Banyak sekali penyebutan untuk tim sukses biasa juga disebutkan dengan tim pemenangan, tim keluarga, dan tim relawan nama bisa berganti sesuai keinginannya. Tim sukses membantu para kandidat kayak untuk level yang tinggi dan bisa memiliki ribuan anggota. Sedangkan untuk tim sukses di level yang lebih bawah hanya terdiri dari beberapa anggota saja. Tim sukses biasanya bersifat personal dan berfungsi untuk mempromosikan dan juga mengkampanye calon legislatif secara individual, ada juga tim sukses yang bekerja untuk beberapa calon legislatif yang berbeda tingkat dalam bentuk kampanye tandem. Biasanya para broker politik dari tim sukses terdiri dari orang-orang terdekat atau juga orang yang dipercaya oleh calon legislatif bisa dari ruang lingkup keluarga, relasi pekerjaan , teman, , maupun dari para pengurus partai.

Tim sukses terbagi menjadi dua macam, yaitu tim sukses resmi (formal) dan juga tim sukses bayangan (informal). Tim sukses resmi adalah tim yang dibentuk secara terstruktur, dengan keanggotaan yang terdaftar di Komisi Pemilihan Umum (KPU). Karena terdaftar secara resmi, kegiatan tim ini

lebih terstruktur, transparan, dan cenderung menghindari praktik kecurangan yang melanggar aturan pemilu. Jika terjadi pelanggaran, penanganannya lebih mudah karena KPU memiliki data anggota tim sukses tersebut. Hal ini juga memudahkan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dalam melakukan penindakan. Sebaliknya, tim sukses bayangan dibentuk untuk memaksimalkan strategi pemenangan kandidat, tetapi tidak terdaftar di KPU. Akibatnya, tim sukses (broker politik) ini seringkali melakukan pelanggaran pemilu, dan gerakannya sulit terdeteksi oleh KPU maupun Bawaslu.

b. Mesin Jaringan Sosial

Mesin jaringan sosial merupakan relasi yang dimiliki tim sukses atau para broker politik lainnya. Para broker politik yang mempunyai jaringan sosial yang baik biasanya memiliki jabatan secara formal di masyarakat, misalnya unit-unit pemerintahan terendah seperti kepala desa, kepala dukuh, RT atau RW, atau bisa juga pemimpin dari suatu organisasi masyarakat atau asosiasi-asosiasi misalnya kelompok keagamaan atau kelompok kepemudaan, ataupun jabatan secara informal misalnya seperti tokoh-tokoh keagamaan, para tetua desa, pemimpin adat, atau orang yang dianggap penting dalam komunitas mereka. Bahkan masyarakat biasa pun bisa menjadi broker politik apabila seseorang tersebut diberi kepercayaan sosial dan menjadi mempunyai status baik itu secara perolehan dari usahanya (*Achieved status*) atau diberi kepercayaan oleh masyarakat sekitar (*Assigned status*). Harapannya dengan memanfaatkan para tokoh tersebut

yang memang memiliki kepercayaan sosial (*social trust*) tinggi di masyarakat, mereka dapat mendorong pendukungnya untuk mendukung dan memenangkan calon legislatif tersebut.

c. Partai Politik

Partai politik menjadi salah satu bentuk dasar jaringan broker karena ia menyediakan struktur organisasi yang formal untuk menggerakkan massa. Melalui partai, broker mendapat legitimasi sebagai bagian dari mesin politik resmi dan biasanya memperoleh akses terhadap sumber daya, seperti dana kampanye, atribut, logistik, hingga dukungan politik dari elit partai. Selain itu, partai juga memberi posisi tawar bagi broker karena keberhasilan mereka dalam memobilisasi suara akan berpengaruh terhadap karier politiknya di dalam partai. Dengan kata lain, partai politik bukan hanya saluran resmi kampanye, tetapi juga menjadi ruang koordinasi bagi broker, tim sukses, dan jaringan sosial agar mobilisasi suara berjalan lebih terarah dan terorganisir.

Dalam konteks politik, seorang broker harus memiliki jejaring sosial yang kuat. Jejaring ini dibutuhkan sebagai sumber legitimasi, kepercayaan, dan akses sosial yang memungkinkan broker untuk memobilisasi dukungan politik. Jejaring sosial merupakan bentuk kepercayaan kolektif yang tumbuh dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial tertentu. Kepercayaan ini dapat melembaga dalam komunitas-komunitas kecil yang menjadi fondasi dasar kehidupan sosial. Jejaring sosial juga mencerminkan kemampuan masyarakat untuk membangun kerja sama

yang dilandasi rasa saling percaya. Dalam konteks politik, dukungan terhadap figur atau kandidat yang memiliki ketokohan dapat memperkuat kepercayaan publik, menciptakan interaksi sosial yang harmonis, serta membentuk jaringan yang mendukung tujuan bersama (Fukuyama, 2001).

Dari seluruh penjelasan mengenai broker politik dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwasannya broker politik merupakan aktor lokal yang menghubungkan elit dengan pemilih melalui hubungan sosial dan pertukaran sumber daya yang bertujuan untuk mengenali pemilih, mendistribusikan bentuk patronase, memobilisasi suara, serta menjaga hubungan timbal balik berbasis loyalitas dan pertukaran. Maka dari itu indikator teori broker politik yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yakni berdasarkan buku Edward Aspinall dan Berenschot yang berjudul *Democracy for Sale: Pemilu, Klientelisme, dan Negara di Indonesia* (Aspinall & Berenschot, 2019) yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan Sosial dan Jaringan Lokal. Dalam hal ini broker mengenal karakter dan kebutuhan pemilih di wilayahnya. Broker disini memiliki kedekatan sosial dan memahami perilaku politik warga melalui interaksi sehari-hari, sehingga tahu siapa yang bisa diajak bekerja sama dalam pemilu.

2. Perantara Distribusi Sumber Daya Politik (Material dan Non-Material). Broker menjadi penghubung utama dalam praktik politik uang dan patronase dan memastikan bantuan dari patron diterima oleh target pemilih. Dalam hal ini broker menyalurkan uang, bantuan, atau fasilitas dari kandidat kepada pemilih.

3. Mobilisasi dan Pengawasan Suara. Dalam hal ini broker melakukan mobilisasi massa dan mengawasi pemilih untuk menghadiri kampanye serta memastikan pemilih untuk memberikan suaranya sesuai dengan janji.

4. Keterikatan Personal dan Emosional. Hubungan antara broker dan juga pemilih ini bersifat personal, seringkali dilandasi dengan rasa kepercayaan, utang budi, atau ikatan sosial. Dalam hal ini broker akan selalu membangun loyalitas dan hubungan timbal balik dengan pemilih. Karena adanya kepercayaan ini tidak hanya selama kampanye tetapi juga diluar masa pemilu.

Dengan demikian, broker politik ini memainkan peran strategis sebagai penghubung antara patron dan klien. Broker tidak hanya memediasi pertukaran material dan non-material saja, tetapi juga memperkuat ikatan timbal balik antara elit politik dan masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya broker lah menjadikan hubungan patron-klien dapat berjalan secara berkelanjutan.

2.1.2 Hubungan Patron-Klien

2.1.2.1 Patronase

Kata patron berasal dari bahasa latin yaitu *patter* yang berarti bapak berubah menjadi *patris* dan patronis yang artinya bangsawan atau *patricius* yang artinya seorang yang dianggap pelindung sejumlah rakyat jelata yang menjadi pengikutnya. Orang-orang tersebut disebut kaum merdeka yang sejak dahulu atau bekas budak yang kemudian dimerdekakan. Mereka menjadi pengikut bagi para patron. (Ichsan, 2016)

Patronase, menurut Edward Aspinall dan Mada Sukmajati, dapat dipahami sebagai mekanisme distribusi keuntungan di antara politisi yang bertujuan untuk memberikan sesuatu secara individual kepada pemilih, pekerja, atau aktivis kampanye demi mendapatkan dukungan politik. Praktik ini sering diibaratkan sebagai mata uang dalam dunia politik, digunakan untuk mendanai berbagai aktivitas dan respons politik. Lebih lanjut, patronase dianggap sebagai cara bagi politisi dalam partai politik untuk mendistribusikan barang-barang publik tertentu, yang kemudian ditukarkan dengan dukungan politik dari penerima. (Pinga et al., 2024)

Maka dengan adanya pengertian diatas maka definisi dari Patronase adalah praktik politik di mana politisi memberikan keuntungan, seperti uang, barang, atau layanan, kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan politik. Dalam konteks ini, patronase berfungsi sebagai mekanisme distribusi yang menghubungkan politisi dengan pemilih, pekerja, atau aktivis kampanye. Praktik ini sering dianggap sebagai "*money politics*" dalam politik, yang digunakan untuk mendanai aktivitas politik dan membangun hubungan timbal balik antara pemberi dan penerima. Dengan demikian, patronase memainkan peran penting dalam dinamika kekuasaan dan dukungan dalam sistem politik.

2.1.2.2 Klientalisme

Menurut Wolfgang Muno, Klientalisme Secara Harfiah berasal dari kata "*cluere*" yang artinya adalah dengar dan patuh pada sesuatu. Kata ini muncul di zaman romawi kuno yang mempunyai maksud untuk menggambarkan suatu ikatan

antara *client* dan *patrons*. *Client* adalah sebuah istilah untuk menyebut kelompok orang yang mewakilkan suaranya kepada kelompok lainnya yang lebih tinggi yang disebut dengan *patrons*, adalah mereka yang merupakan kelompok aristokrat.(Pratama, 2017)

Menurut Wolfgang Muno , dalam (Wirawan, 2023) menyebutkan bahwa ada beberapa karateristik dari klientalisme yaitu :

1. **Hubungan bersifat Relasi Ganda (Dyadic).** Didalam klientelisme terdapat hubungan ysng bersifat personal antara patron, perantara (broker), dan klien. Patron dan klien mungkin tidak saling mengenal secara langsung; hubungan ini pada awalnya bersifat dyadic dan berkembang menjadi triad seringkali terjalin melalui patron perantara (broker) dan klien. Meski dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih kompleks (triadik), esensi interaksi tetaplah *dyadic*, karena perantara berperan sebagai klien bagi patron, sekaligus patron bagi kliennya.
2. **Hubungan bersifat Asimetris,** dalam hubungan relasinya patron-klien ditandai dengan ketidaksetaraan. Patron memiliki kontrol atas sumber daya, kekuasaan, dana, atau barang, yang mendasari dinamika ini. Kondisi ini sering ditemukan di wilayah pedesaan
3. **Hubungannya bersifat Keterikatan Personal dan Tahan lama,** Hubungan klientelistik tidak bersifat sementara atau

transaksional semata, melainkan didasari saling mengenal dan kepercayaan. Jaringan ini tidak sporadis atau hanya berorientasi bisnis, tetapi cenderung langgeng.

4. **Hubungan bersifat Timbal Balik**, Inti dari klientelisme adalah pertukaran resiprokal, baik materiil maupun non-materiil Patron mengendalikan sumber daya dan memberikannya kepada klien, yang kemudian memberikan timbal balik dalam bentuk dukungan atau sumber daya lain yang mereka miliki. Pertukaran ini tidak harus terjadi secara instan.

Menurut Edward Aspinall & W.Berenschot, Klientelisme politik terjadi ketika para pemilih, para pendukung kampanye, atau aktor politik tersebut memberikan dukungan elektoral bagi para calon legislatif dengan maksud agar memberikan suatu timbal balik (*feedback/imbalan*) dengan berupa bantuan atau dalam bentuk material. Dalam usaha tersebut para politisi akan menggunakan metode klientalistik untuk memenangkan pemilihan dengan membagikan bantuan yang berupa barang-barang, atau uang tunai kepada pemilih baik secara individu maupun kelompok. Dengan perilaku tersebut diharapkan para pemilih bisa membalasnya dengan memberikan suara mereka bagi para politisi itu. Aspinall juga menyebutkan bahwa hubungan antara patron dan kliennya bersifat *ad hoc* (sementara) yang bisa berubah sesuai kebutuhannya. (Aspinall & Berenschot, 2019)

Dengan adanya pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa klientelisme adalah suatu jaringan yang mempunyai hubungan asimetris dengan suatu kelompok yang disebut dengan patron, yakni dengan memiliki hubungan

timbang balik atau resiprokal berupa materil maupun non materil. Klientalisme pun diartikan sebagai jaringan antara patron dan klien yang saling memengaruhi, yaitu patron yang mempunyai sumber daya (*resource*) sehingga menjadi modal untuk menguasai para kliennya. Hubungan dalam klientalisme ditentukan oleh bagaimana keterikatan atau kebutuhan yang diperlukan oleh kedua belah pihak, hubungan tersebut bisa tahan lama ataupun sementara (*ad hoc*) dilihat dari keterikatan atau kebutuhan yang diperlukan.

2.1.2.3 Hubungan Patron-Klien

Dari adanya Patronase dan juga Klientalisme terciptalah pola hubungan Patron-Klien. Patron-Klien adalah merupakan hubungan timbal balik yang terjadi dimana patron sebagai pemegang teratas dari piramida hubungan patronase memberikan sumber daya ekonomi serta politikya kepada klien guna memperoleh dukungan politik untuk para patron. Jadi, patron klien artinya bentuk hubungan sosial yang ditandai oleh interaksi antara patron, yang memiliki kekuasaan dan sumber daya, dengan klien, yang berada dalam posisi lebih rendah dan bergantung pada patron untuk mendapatkan dukungan, perlindungan, atau sumber daya lainnya. Dalam konteks ini, patron memberikan berbagai manfaat kepada klien, seperti pekerjaan atau bantuan material, sementara klien memberikan dukungan politik dan kesetiaan kepada patron sebagai imbalannya. Hubungan ini sering kali bersifat asimetris, di mana patron memiliki kontrol yang lebih besar atas sumber daya dan kekuasaan. Patron-klien juga dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk menyalurkan aspirasi politik klien melalui patron mereka, menciptakan jaringan dukungan yang saling menguntungkan dalam konteks politik.

Menurut Kurniasih dalam skripsi (Wirawan, 2023) menyebutkan beberapa teori tentang patron-klien, menurut James C. Scoot menjelaskan Patron-Klien itu merupakan hubungan pertukaran antara dua orang dengan status sosial yang berbeda. Pihak yang lebih berkuasa (patron) menggunakan pengaruh dan sumber dayanya untuk memberikan perlindungan atau keuntungan kepada pihak yang lebih lemah (klien). Sebagai imbalannya, klien memberikan dukungan, bantuan, dan loyalitas kepada patron. Dengan kata lain, hubungan patron-klien adalah relasi timbal balik yang didasari persahabatan instrumental, di mana patron menyediakan sumber daya dan perlindungan, sementara klien memberikan dukungan dan jasa pribadi. Dalam hubungan ini, patron menduduki posisi *superior*, sedangkan klien berada dalam posisi *inferior* karena keterbatasan sumber daya untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, klien bergantung pada patron untuk bantuan, dan patron diharapkan untuk melindungi dan memenuhi kebutuhan material klien, yang kemudian dibalas dengan tenaga kerja dan kesetiaan.

Dalam artikel James Scoot (1972) yang berjudul *Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia* disebutkan indikator-indikator pada teori patron klien yakni :

1. Ketimpangan kekuasaan (*asymmetrical power relationship*)

Indikator pertama yang dikemukakan oleh Scott adalah adanya ketidaksetaraan kekuasaan atau *asymmetrical power relationship*.

Walaupun terdapat proses timbal balik, relasi patron-klien tetap menunjukkan sifat hierarkis. Patron menempati posisi dominan dibandingkan klien, baik dalam aspek ekonomi, politik, maupun sosial.

Umumnya patron adalah individu atau kelompok yang memiliki keunggulan sumber daya strategis yang dibutuhkan oleh klien, seperti kekayaan dan jaringan politik. Ketidaksetaraan ini melahirkan hubungan subordinatif, di mana klien bergantung pada patron untuk memenuhi kebutuhan serta menjaga kepentingannya. Meskipun berada pada posisi lemah, klien menerima kondisi tersebut karena menyadari bahwa perlindungan dan bantuan dari patron jauh lebih besar dibandingkan kemampuan mereka sendiri dalam menghadapi situasi sosial yang penuh ketidakpastian. Ketimpangan kekuasaan ini juga terlihat melalui penggunaan simbol-simbol dominasi, seperti slogan, instruksi, atau struktur organisasi yang menegaskan superioritas patron atas klien. Dominasi tersebut dapat ditinjau melalui tiga dimensi, yakni sumber daya (*resource dimension*), pengaruh dalam pengambilan keputusan (*decision-making influence*), serta legitimasi sosial (*social legitimacy*).

2. Keterikatan personal dan non-formal (*personal and informal bond*)

Menurut Scoot dalam indikator ini memainkan peranan vital dalam menjaga stabilitas hubungan antara patron dan kliennya. Hubungan patron-klien dibangun melalui kedekatan emosional, interaksi sosial yang intens, dan juga penggunaan mekanisme informal seperti hadiah dan perhatian personal. Oleh karena ini hubungan patron-klien bukan semata-mata diatur oleh kontrak formal saja melainkan pada norma tidak tertulis seperti rasa hutang budi (*debt of gratitude*) dan solidaritas kelompok.

3. Ketergantungan klien terhadap patron (*client dependence*)

Indikator ketiga ini lebih mengarah kepada klien yang membutuhkan patron untuk mengakses berbagai sumber yang tidak bisa diakses oleh klien misalnya berupa kebutuhan terhadap bantuan ekonomi atau akses terhadap kekuasaan politik.

4. Hubungan timbal balik (*reciprocity*)

Indikator keempat dalam teori patron-klien menurut James Scott adalah adanya hubungan timbal balik (*reciprocity*). Relasi ini bukan bersifat sepihak, melainkan pertukaran dua arah yang berlangsung secara terus-menerus. Patron memberikan berbagai bentuk dukungan, baik berupa sumber daya ekonomi maupun akses terhadap kekuasaan. Sebagai gantinya, klien menunjukkan loyalitas politik, tenaga kerja, atau bentuk dukungan lain yang diperlukan patron untuk menjaga sekaligus memperluas pengaruhnya. Scott memandang bahwa pola patron-klien lahir dari proses sosialisasi individu dalam kehidupan sosialnya, di mana hubungan tersebut dilandasi oleh rasa saling percaya (*trust*) yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keuntungan. Selain itu, relasi ini juga ditegakkan melalui adanya sanksi—baik yang bersumber dari sistem kekerabatan maupun dari masyarakat—yang diberlakukan jika salah satu pihak tidak memenuhi harapan atau melanggar norma yang berlaku. Hal ini berbeda dengan persahabatan yang bersifat instrumental, di mana interaksi terjadi karena kepentingan masing-masing pihak. Dalam pola seperti itu, individu dipandang sekadar sebagai sarana atau

penghubung menuju pihak lain di luar hubungan tersebut, sehingga setiap orang bertindak sebagai sponsor bagi pihak lainnya.

James C. Scott juga menyebutkan ada tiga sifat hubungan Patron-Klien, diantaranya :

- a. *Basic inequality* (adanya ketidaksamaan atau ketimpangan pada status sosial atau ekonomi)
- b. *Face to face character* (adanya hubungan secara langsung yang bersifat saling membutuhkan)
- c. *Diffuse flexibility* (meliputi segala segi kehidupan, dapat berubah berubah berdasarkan karakteristik suatu populasi)

Menurut Edward Aspinall Patron-Klien adalah pertukaran distribusi sumber daya material untuk tujuan tertentu dan memberikan manfaat politik, dan secara khusus, sumber daya material didistribusikan melalui jaringan klientelistik yang berbasis pada relasi kekuasaan personal. Dalam pandangannya, politisi menggunakan sumber daya untuk mengalokasikan dan mendistribusikan sumber daya kepada pemilih dan pengusaha melalui relasi yang bersifat personal dan subjektif. Aspinall menekankan bahwa relasi patron-klien adalah relasi kekuasaan personal antara pihak dengan status sosial yang lebih tinggi (patron) dan pihak dengan status sosial yang lebih rendah (klien) dalam ikatan timbal balik. Hubungan ini didasarkan pada ketidaksetaraan status. (Aspinall & Sukmajati, 2015)

Edward Aspinall juga mengungkapkan, bahwasannya Patronase di Indonesia digambarkan sebagai politik uang, dan menjadi salah satu aspek sentral dalam

strategi kampanye sebagian besar kandidat. Selain itu E.Aspinall menegaskan bahwanya relasi-relasi sosial menjadi instrument penting untuk menggerakkan patronase. Broker politik mempunyai peran yang sangat penting di tingkat akar rumput untuk menyampaikan patronase karena mereka mempunyai jaringan relasi-relasi sosial yang dekat dengan para pemilih. Para broker politik biasanya merupakan tokoh-tokoh formal, informal, atau juga anggota masyarakat biasa yang bekerja atas nama kadindat. (Aspinall & Sukmajati, 2015)

Edward Aspinall menggambarkan patronase yang berupa politik uang menjadi beberapa bentuk yaitu :

1. Pembelian Suara (*Vote Buying*)

Vote buying dimaknai sebagai suatu proses distribusi sistematis, para kandidat membeli suara secara langsung menjelang pemilihan. Strategi ini paling sering dilakukan calon dalam memenangkan pemilu.

2. Pemberian pribadi (*Individual gift*)

Bentuk *individual gift* merupakan pemberian barang pribadi misalnya berupa kaos, kalender, yang dimana disertai nama juga nomor urut dari calon. Bisa juga berbentuk pemberian makanan dan minuman atau juga makan bersama. Hal ini sering dianggap lumrah oleh masyarakat.

3. Pemberian kelompok (*club goods*)

Bentuk ini merupakan upaya pemberian dengan ruang lingkup kelompok, dengan usaha untuk memenangkan suara dalam pemilu dengan ruang

lingkup lebih besar, diberikan seperti kepada karang taruna, ibu-ibu kader PKK, organisasi kelompok, atau komunitas yang ada di daerah tersebut yang sifatnya kelompok.

4. Pelayanan dan aktivitas (*service and activities*)

Pada bentuk ini kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan bagi para pemilih, atau membantu dalam hal seperti penunjang kesehatan contohnya pembuatan BPJS.

5. Proyek gentong babi (*pork barrel project*)

Bentuk ini memanfaatkan posisi calon yang mempunyai kedudukan sebagai anggota legislatif untuk untuk meningkatkan elektabilitas demi terpilih kembali. Selain memberikan bantuan materi atau patronase, mereka juga menggunakan dana aspirasi dengan tujuan politis. Upaya ini dilakukan dengan menyalurkan proyek-proyek dari dana aspirasi kepada kelompok masyarakat dalam bentuk program-program yang memberikan keuntungan langsung.

Untuk memastikan bantuan atau materi dari kandidat sampai ke target yang tepat, kandidat menggunakan pola tertentu dalam menjalankan aksinya. Pola ini melibatkan jaringan yang terdiri dari keluarga, tokoh adat, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan perangkat desa. Mereka berperan penting sebagai perantara atau broker yang menghubungkan kandidat dengan pemilih di tingkat bawah untuk mengumpulkan suara. Pada dasarnya, broker ini ada di setiap wilayah atau lingkup Tempat Pemungutan Suara (TPS). Menurut E. Aspinall, dalam menyampaikan

patronase dibutuhkan instrumen-instrumen dari klientalisme yang disebut dengan model broker politik. Broker politik artinya para perantara untuk menyampaikan patronase dari calon kandidat kepada para pemilih, broker ada diantara calon dan juga pemilih, berada dalam posisi penengah atau perantara (*intermediary*). Broker politik terdiri dari jaringan klientalisme yaitu sering disebut sebagai *Tim sukses*, *mesin-mesin jaringan sosial* yang berguna menghubungkan kandidat dengan para pemilih di tingkat bawah.

Maka dengan adanya pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari teori patron-klien menurut James Scoot dalam buku *Democracy For Sale* oleh Edward Aspinall yakni adanya pertukaran material dan non material (patronase), adanya hubungan timbal balik yang bersifat asimetris, dan memiliki jaringan yang bersifat keterikatan personal ataupun sementara (*ad hoc*). Teori patron klien ini akan menciptakan hubungan patronase kepada para pemilih (klien) melalui para broker politik dan jaringan sosialnya, dengan berupa uang tunai, barang, proyek pembangunan, atau akses ke layanan tertentu. Hubungan ini seringkali terjalin melalui jaringan para broker politik yang terdiri dari tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat. Para broker politik ini berperan penting dalam memastikan bantuan tersalurkan dengan tepat sasaran dan efektif dalam mempengaruhi pilihan pemilih yang berupaya untuk mendapatkan perolehan suara dari masyarakat untuk calon kandidat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pemilu seringkali terjadi berbagai fenomena politik, seperti kecurangan pemilu, kegiatan kampanye hitam dan serta kegiatan politik uang yang

sering dijumpai dalam setiap pemilu. Karena calon kandidat kebanyakan menggunakan politik dengan tujuan untuk membeli suara pemilih, namun dalam implementasinya kegiatan transaksional itu bisa saja sia-sia dan hanya menghamburkan dana dari calon legislatif apabila masyarakat tidak memiliki *sosial trust* kepada calon kandidat, dengan demikian penghubung seperti broker politik dibutuhkan untuk menjadi penengah agar kegiatan transaksional tersebut dapat terkendali dan efektif dalam pengerjaannya.

Berdasarkan rumusan yang tertera diatas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam menganalisis serta mengidentifikasi pemanfaatan broker politik dalam melakukan pemasaran politik serta pola hubungan klientelisme antara Andi Warsandi dengan pemilih dapil 2 Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teori utama yaitu Teori broker politik dari Edward Aspinall. Indikator teori ini yakni menurut Edward Aspinall yaitu Pengetahuan Sosial dan Jaringan Lokal, Perantara Distribusi Sumber Daya Politik (Material dan Non-Material), Mobilisasi dan Pengawasan Suara, dan Keterikatan Personal dan Emosional.

Andi Warsandi merupakan salah satu anggota DPRD Kota Tasikmalaya dari partai gerindra yang sudah menjabat sebanyak 3 periode. Kemenangan tersebut sudah pasti dibantu oleh para broker, karena Andi Warsandi memiliki relasi dan jaringan sosial yang sudah kuat melalui para broker politiknya. Para broker ini bertujuan sebagai perantara atau penghubung antara calon kandidat dan para pemilih. Karena para calon legislatif menyadari bahwa tidak mungkin mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Para broker ini bekerja untuk

mengorganisir kampanye serta menyampaikan informasi caleg kepada pemilih. Para Broker politik juga memiliki hubungan klientalisme dengan calon legislatif dan juga para pemilih, hubungan itu berguna agar para pemilih tetap mendapatkan timbal balik dari calon legislatif melalui Broker Politik. Para broker politik menjadi penentu bagi kemenangan Andi Warsandi untuk dapat menang dan mengalahkan kandidat lain di dapilnya.

Selanjutnya hal yang dilakukan para broker yakni melakukan patronase. Ada beberapa bentuk patronase yang dilakukan broker kepada pemilih, yaitu pembelian suara (*vote buying*), pemberian pribadi (*individual gift*), pemberian kelompok (*club goods*), pelayanan dan aktivitas (*service and activities*), dan proyek gentong babi (*pork barrel project*). Dengan dilakukannya patronase tersebut maka akan terbentuknya hubungan relasi antara Andi Warsandi (patron) dan masyarakat dapil 2 (klien) serta dukungan politik pada pemilu legislatif tahun 2024 di Kota Tasikmalaya yang akhirnya pada kemenangan Andi Warsandi. Maka dari itu, hubungan antara calon legislatif, broker, dan pemilih akan menghasilkan kerangka pemikiran seperti halnya gambar dibawah ini.

Hasil analisis dari fenomena dan juga teori yang digunakan akan menghasilkan suatu identifikasi kerangka yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu bagaimana peran broker politik dalam memenangkan Andi Warsandi di dapil 2 Kota Tasikmalaya dalam Pemilu 2024.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

