

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui kelembagaan *brokerage* yang ada pada pilkades Sendangadi tahun 2015. *Brokerage* merupakan jaringan broker yang berperan sebagai penghubung antara kandidat dengan pemilih. untuk mengungkap kelembagaan *brokerage* dalam pilkades maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana *brokerage* berperan dalam politik uang pada pilkades Sendangadi Kabupaten Sleman tahun 2015?.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan desa Sendangadi Mlati Sleman Yogyakarta. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa, penulis melakukan *cross check* data untuk melihat keabsahan data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brokerage* berasal dari tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh partai, pegawai pemerintahan, kelompok komunitas serta masyarakat biasa. Masing-masing *brokerage* mempunyai motivasi yang berbeda, diantaranya faktor ideologis, klientelis, dan ekonomi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor dominan yang motivasi *brokerage* adalah faktor ekonomi. Hal ini dikarenakan dalam praktik politik uang terdapat kecenderungan kelompok maupun individu untuk mendekati sumber-sumber ekonomi.

Dengan adanya motivasi *brokerage* yang berbeda akan menimbulkan perilaku *brokerage* yang berbeda. Penulis menyimpulkan ada tiga model *brokerage* yang berkembang pada pilkades Sendangadi tahun 2015, antara lain: (1) broker model sosiologis, yaitu model yang terbentuk karena faktor sosiologis seperti kesamaan suku, etnis, agama dan latar belakang. (2) broker model rasional, yaitu model yang terbentuk karena faktor ekonomi yang ingin memperoleh keuntungan atau imbalan. (3) broker model kekerabatan, yaitu broker yang terbentuk karena faktor kekerabatan, pertemanan atau persahabatan yang telah lama terjalin. Terkait masalah loyalitas, *brokerage* pada pilkades Sendangadi tahun 2015 mengalami dua macam tipe masalah baik predasi maupun pembelotan. Sedangkan terkait reputasi *brokerage*, bagi *brokerage* yang mempunyai reputasi yang loyal dalam memenangkan calon maka mempunyai peluang akan digunakan lagi. Sebaliknya, bagi yang tidak loyal cenderung tidak digunakan lagi.

Kata kunci: *brokerage*, politik uang, pilkades