

POLITIK RABUN AYAM: WAJAH BARU DEMOKRASI INDONESIA

**Oleh: Nurus Shalihin Djamra
Dosen Fakultas Ushuluddin,
Institute Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
nurus_djamra@yahoo.com**

Abstract

The strengthening of the liberation spirit in Indonesia, make the existence of democracy gets more strengthened as a sacred canopy in the life of mankind. The spreading wave of popularity in politics after the reform is the result of the symmetrical relationship of democracy to political behavior. With any kind of party democracy (Pilkades, Pilkada, Pemilu, and Presidential Election) this nation showed recently have shown the significance and the other side democracy, which is the seizure of power. See for example, politic verbal languages spill into public such as posters, banners, advertisement in mass media and electronic with various jargon and image. The worst thing is, "chronic" politic is not just having political image but constantly displaying hypocritical behavior which destructive to democracy order itself. Political culture of "short-sighted" which is affirmed the short-term vision and pragmatic attitude of the democracy players threatens Indonesia democracy. However, this article address some issues related to impact of local election as democratization process in Indonesia.

Keywords : Power Elite and Democracy

PENDAHULUAN

Menguatnya semangat liberasi di tubuh bangsa Indonesia, kian memperkuat eksistensi demokrasi sebagai *sacred canopy* dalam kehidupan umat manusia. Meluasnya gelombang popularitas dalam dunia perpolitikan pasca reformasi merupakan hasil dari hubungan simetris demokrasi dengan perilaku politik. Pelbagai pesta demokrasi (Pilkades, Pilkada, Pemilu dan Pilpres) yang dipertontonkan bangsa akhir-akhir ini telah memperlihatkan makna dan sisi lain dari demokrasi, yakni perebutan kekuasaan. Lihat saja misalnya bahasa verbal politik tumpah ruah ke ruang publik seperti poster, spanduk, iklan di media masa dan elektronik dengan pelbagai jargon dan pencitraan. Parahnya, "kronik" politik ini tidak hanya berwajah politik

pencitraan tetapi terus-menerus menampilkan perilaku hipokrit yang merusak tatanan demokrasi itu sendiri.

Kerisauan lainnya, kebebasan berpolitik yang diberikan kepada masing-masing individu telah mendorong lahirnya raja-raja kecil sebagai pemilik modal untuk berkuasa. Politisi pasca reformasi menjadi pemimpin karena uangnya bukan disebabkan jasanya pada rakyat. Dengan demikian, wajar agaknya mengapa masyarakat kecil yang dari hari ke hari semakin terabaikan dan terpinggirkan dalam proses politik bangsa. Marjinalisasi yang dialami rakyat bukan saja dari aspek ekonomi dan politik, lebih jauh lagi rakyat pun juga mulai dijauhkan dari kekuatan budaya mereka sendiri. Budaya politik "rabun ayam"

yang ditegaskan dari visi jangka pendek dan sikap pragmatis para pemain demokrasi mengancam demokrasi Indonesia. Pada saat yang sama demokrasi bangsa kian lunglai dalam tekanan politik kekuasaan. Impak negatif dari “budaya politik rabun ayam” dan politik kekuasaan ialah lahirnya pemimpin dan kepemimpinan elit yang tidak mampu hidup dan besar bersama masyarakat. Impak lain yang ditimbulkan dari “budaya politik rabun ayam” adalah, *pertama*, muncul dan meluasnya marketing politik dan politik uang (*money politic*) dalam proses demokrasi, *kedua*, meluasnya politik pencitraan dalam dunia politik dan demokrasi, *ketiga*, memudarnya kuatan ideologi dalam politik dan demokrasi, *keempat*, menguatnya politik elit dan *kelima*, jatuhnya politik dan demokrasi pada perilaku “a-politis”.

Dalam konteks kebangsaan, upaya mencari pemimpin nasional telah dilakukan dengan pelbagai cara. Partai politik misalnya telah melakukan operasi besar-besaran guna mendapatkan “kursi kekuasaan”. Tidak mengherankan jika dalam pemilu budaya politik pencitraan sangat mendominasi perilaku politisi di negara ini. Dengan demikian, tidak berlebihan jika Syafi'i Maarif (Kompas 15/03/2009) mengistilahkan budaya politik ini dengan “budaya politik rabun ayam” yang hanya terpaku dan terpukau oleh kepentingan jangka pendek karena sempitnya lapangan pekerjaan. Budaya semacam ini bukan saja melanda politisi, kaum intelektual yang selama ini dikenal dengan kejernihan dan kemerdekaan pikirannya, kini kehilangan identitasnya karena tergoda politik kekuasaan.

Kenyataan ini membuat hampir semua orang geli melihat kecenderungan elit berpacu mencapai batas kekuasaan. Ironisnya, selepas memperoleh kekuasaan yang tampak adalah hasrat merusak identitas kebangsaan. Walhasil, manakala genap sudah 100 tahun

kebangkitan nasional, bangsa ini hanya baru bisa memproduksi generasi elit, tetapi belum mampu melahirkan pemimpin rakyat dan pemimpin bangsa. Memahami realitas kekuasaan dan kepemimpinan bangsa saat ini, sesungguhnya telah terjadi perubahan paradigma (*shifting paradigm*) dalam proses perpolitikan Indonesia. Demokrasi yang dijalankan hari ini sangat bertumpu pada doktrin individualisme dan liberalisme yang nyata-nyata jauh dari spirit komunalitas dan semangat kebudayaan yang membentuk kebangsaan. Akibatnya, individualisasi dan liberalisasi dalam dunia perpolitikan hanya menguntungkan elit dan para pemilik modal. Sebagai konsekuensinya tidak heran mengapa kemudian proses dan arah bangsa ini ditentukan oleh sedikit orang yang memiliki kekuatan kapital sehingga kekuatan modal sosial (*social capital*) tidak lagi menjadi sesuatu yang signifikan.

Demokrasi dan Marketing Politik

Perubahan wajah politik pasca reformasi, terutama semenjak tahun 2004 dari bentuk politik otoritarian ke politik demokrasi. Awalnya politik cenderung digerakkan tentara, selepas runtuhnya rejim politik otoritarian Orde Baru meskipun tentara masih saja dominan di panggung politik seperti SBY, Wiranto, Prabowo dan lain sebagainya. Namun metode politik berubah dari metode politik intimidasi, represif dan dominatif ke metode politik hegemoni dan pencitraan; dari kekuatan militer dan birokrasi kepada kekuatan media dan konsultan politik. Hal ini dapat dilihat sejak pemilu 2004, dunia politik dan demokrasi ditangani secara profesional antara korporat media dan lembaga konsultan politik seperti LSI (Lingkaran Survey Indonesia), Fox Indonesia, Barometer, LP3ES, Lembaga Survey Indonesia dan lain-lain.

Kewujudan media dan lembaga konsultan politik dalam dunia politik Indonesia memberi corak tersendiri wajah demokrasi pasca reformasi. Para politisi ataupun partai politik hanya perlu menyiapkan dana dan masalah teknis dan kualitas pencitraan sepenuhnya diserahkan pada lembaga konsultan politik, dan media menjadi fasilitator penghantar citra positif pada masyarakat.

Masuknya kekuatan media dan lembaga konsultan politik dalam kehidupan politik dan demokrasi telah melahirkan kapitalisasi politik. Hal ini bukan saja dialami Indonesia, di negara-negara maju seperti Amerika, Inggris dan negara-negara Eropa lainnya juga mengalami hal yang sama. Dalam catatan Fritz Plasser di pelbagai negara kehadiran lembaga konsultan politik dan komunikasi kampanye dalam dunia politik memiliki pasar yang besar dengan aset triliun dollar (Buchanan & Thoburn 2008). Sementara itu John Corner & Dick Pels (2003) juga mencatat bahwa di pelbagai negara perkembangan wajah politik begitu mudah diamati melalui media pemberitaan yang tersebar luas dengan tujuan untuk mempolitisir rakyat.

Fakta ini menandakan bahwa politik telah mengalami transformasi dari sebuah seni menjadi sebuah disiplin ekonomi yang mengandung intensi bisnis di dalamnya. Terlepas dari apakah disebabkan kekuatan ekonomi liberal atau semata-mata gejala yang diakibatkan oleh demokrasi liberal, namun yang pasti masuknya kekuatan media dan lembaga konsultan politik terutama di Indonesia pasca reformasi, dunia politik dan demokrasi memasuki fase kapitalisasi politik. Dalam konteks Indonesia, kapitalisasi politik sangat jelas terlihat pada setiap kali pemilu diadakan baik Pileg, Pilpres maupun Pilkada (Provinsi/Gubernur, Kabupaten/Bupati dan Kota/Walikota). Salah satu bentuk kapitalisasi politik dan demokrasi di Indonesia adalah lahirnya

politik pencitraan dan marketing politik (*political marketing*).

Sederhananya, marketing politik dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang menggunakan metode *marketing* dalam mendesain politik untuk membantu politisi atau pun partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah antara kontestan dengan konstituen. Jika dilihat dari filosofi dan relasinya, marketing politik adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih, antara politisi dengan pemilih terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi dan program kerja. Selain partai politik atau pun politisi coba menyusun program kerja sesuai dengan harapan masyarakat, program kerja pun perlu dikomunikasikan dan mendapat umpan balik (*feedback*) dari masyarakat sehingga terbentuk hubungan berkesinambungan (Firmanzah 2008). Oleh karena itu, peran konstituen tidak hanya sebatas waktu pemilu saja, tetapi terus berlanjut karna partai politik perlu membangun loyalitas konstituen agar tetap berjaya dalam pemilu berikutnya.

Di banyak negara, marketing politik telah lama digunakan seperti Inggris dan Amerika. Inggris misalnya, Partai Konservatif tahun 1929 menjadi partai pertama yang menggunakan agen biro iklan, sedangkan Amerika dimulai semenjak pemilihan Presiden Abraham Lincoln (Firmanzah 2008). Namun demikian, kehadiran marketing politik menimbulkan eksese negatif dalam dunia demokrasi karena *marketing* merupakan metode yang dikembangkan dalam dunia bisnis dan ditujukan hanya untuk mengejar keuntungan. Hal ini tentunya mendapat pendasaran teoritik sebab fokus *marketing* adalah bagaimana membuat konsumen membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan melancarkan transaksi ekonomi dalam mengefesiesikan distribusi

barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Di antara eksese negatif dari marketing politik adalah, *pertama*, hancurnya modal sosial (*social capital*) yang ada di tengah-tengah masyarakat karena apabila metode *marketing* digunakan di luar konteks perusahaan bisnis dan masuk ke dalam interaksi sistem sosial, maka metode *marketing* jelas akan menghancurkan struktur sosial (Liczniaik & Michie (1979). *Kedua*, hilangnya kekuatan etika dan moral yang menjadi dasar dalam politik dan demokrasi. Hal ini disebabkan karena dalam aktivitas *marketing* sering sebuah organisasi mengemas informasi berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi. Oleh karenanya, aplikasi *marketing* dalam dunia politik meninggalkan masalah etika dan moral (Liczniaik et al 1979; Lock & Harris 1996). *Ketiga*, berlakunya komersialisasi politik dan demokrasi (O'Shoughnenny 2001). *Keempat*, adanya jarak politik dengan realitas politik, di mana marketing politik berpotensi menjauhkan politik dari kondisi idealnya yang menuntut adanya ruang untuk berdiskusi dan bertukar ide dalam membangun masyarakat (Firmanzah 2008). Hal ini disebabkan marketing politik dapat menyeret dunia politik tidak ubahnya seperti pasar, dalam mana di pasar politik berlaku transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Maka masing-masing pihak akan memaksimalkan keuntungan dan kepentingan sendiri-sendiri. Dengan demikian, maka pembangunan masyarakat tentunya lebih diorientasikan pada keuntungan pasar bukan pada kepentingan rakyat.

Demokrasi dan Politik Uang (*Money Politic*)

Demokrasi pada fase ini (marketing politik), uang menjadi alat paling efektif melakukan rekayasa

politik. Seorang politisi atau partai politik yang mulanya tidak populer dengan uang dan menyerahkan kepada lembaga konsultan politik dalam bilangan bulan politisi atau pun partai politik menjadi populer. Dalam konteks ini sesungguhnya makna politik menjadi sempit dan tereduksi hanya sebatas membangun popularitas dan meningkatkan kualitas pencitraan. Hal ini dapat dilakukan oleh politisi manapun, tidak mengenal latar belakang dari mana mereka berasal, asalkan ada uang mereka sama-sama berpeluang melakukan politik pencitraan dan membeli popularitas demi suara rakyat. Sebab hal ini lazim berlaku pada siapapun yang hidup pada saat ekonomi global mendominasi setiap aspek kehidupan. Manakala ekonomi menjadi dominan, maka logika politik (*interest*) berubah menjadi logika ekonomi. Politik yang mulanya digerakkan oleh tujuan menggerakkan kolektifitas rakyat digantikan dengan logika "*demand*" dan "*supply*", di mana suara rakyat tidak lebih sebagai "*goods*" atau barang yang boleh dibeli.

Mengapa berlaku demikian? Salah satunya adalah karena krisis ekonomi dan kuatnya dominasi ekonomi tidak saja telah merubah pandangan hidup, tetapi juga merubah orientasi politik. Perubahan orientasi politik pun mendorong perubahan radikal dalam strategi dan sikap politik dalam menjalankan kehidupan politik dan ekonomi. Hal ini terjadi menurut Jonathan Pugh (2009) karena neo-liberalisme telah menjadi pemerintah otonom dalam diri manusia selama tiga puluh tahun lebih, di mana manusia diatur dan dikondisikan oleh neo-liberalisme. Akibatnya adalah banyak berlaku deregulasi etos kehidupan, tidak hanya etos ekonomi seperti privatisasi dan liberalisasi sistem keuangan, tetapi juga degradasi fundamental terhadap

lingkungan dan pembentukan kehidupan sosial.

Pasca reformasi fenomena politik uang (*money politic*) bukan lagi hal yang aneh tetapi juga telah mewarnai demokrasi di Indonesia. Tiga kali pemilu legislatif (Pileg) dan dua kali pemilu presiden (Pilpres) serta pemilu kepala daerah (Pilkada) seluruh provinsi di Indonesia, sebanyak itu pula politik uang (*money politic*) berkembang dan tumbuh berlipat ganda. Pada praktiknya pelbagai modus dilakukan untuk melancarkan serangan terhadap lawan politik. Tidak hanya melakukan pembunuhan karakter (*carracter assignation*), tetapi juga melemahkan probabilitas terpilihnya lawan politik melalui pemberian uang kepada pemilih. Sepanjang pemilu semenjak tahun 2004 sehingga tahun 2010 sering ditemukan amplok berisikan uang diterima rakyat dari calon atau partai peserta pemilu. Memang tidak semua orang mau memberikan suara kepada partai atau politisi yang memberi uang, namun hampir semua orang pun tidak menolak menerimanya. Ada yang berpandangan uang diterima masalah pilihan adalah soal belakangan, dan tidak jarang juga yang berfikiran lebih baik memilih yang memberikan uang dari pada yang tidak. Dalam kondisi ini politik uang menemukan ruang sosialnya dalam mempengaruhi pilihan politik masyarakat. Dengan kekuatan uang, demokrasi tidak lagi memposisikan rakyat sebagai subyek politik melainkan sebagai objek politik yang tidak lagi otonom dalam memilih disebabkan pertimbangan untuk balas jasa karena telah diberikan uang.

Munculnya kekuatan uang pada setiap proses politik bukan saja bermakna ekonomis tetapi telah menjadi transaksi dan komoditas politik. Uanglah kini yang menjadi kekuatan dalam membentuk dan menggerakkan kesadaran dan partisipasi politik. Fenomena ini bukan lagi menjadi rahasia publik, malah

telah menjadi kebenaran publik. Faktanya, jajak pendapat Kompas (03/032009) memperlihatkan bahawa 53% tingkat keparahan praktik politik uang dalam proses pencalonan kepala daerah dalam Pilkada. Ketidakyakinan kepala daerah untuk memberantas korupsi 66,6%, sementara 73% calon kepala daerah tidak bebas dari politik uang. Rusaknya, politik uang oleh elit dan partai politik telah mendorong berlakunya krisis politik dalam proses demokrasi di Indonesia.

Bentuk lain fenomena marketing politik adalah perselingkuhan antara para calon dengan korporat besar. Dalam bentuk sederhana dan paling nyata ditemukan, politisi misalnya calon Presiden, Gubernur, Bupati atau Walikota memerlukan sokongan dana dari pengusaha besar. Dalam kondisi inilah transaksional kekuasaan dan tawar-menawar politik berlangsung. Calon memerlukan dana dan pengusaha memerlukan kebijakan dan sokongan birokrasi dalam menjalankan perusahaan mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan para pengusaha mau membayar mahal dengan jaminan apabila berjaya dalam pemilu Presiden, Gubenur, Bupati ataupun Walikota akan membuat kebijakan dan regulasi yang menguntungkan pengusaha. Hal ini dapat difahami sebagai gejala biasa yang berlaku di pelbagai negara sedang membangun seperti Indonesia bahkan di negara maju sekalipun gejala ini telah tersistematik dan dianggap hal sah dan legal. Soalnya adalah mengapa hal tersebut bias terjadi dan apa faktor utamanya?

Sebagai ekses dari pesta demokrasi, apakah Pileg, Pilpres ataupun Pilkada yang memerlukan modal besar, maka pesta demokrasi telah menjadi hal yang elitis dan tidak boleh dimasuki oleh sembarang orang, melainkan hanya bagi mereka yang memiliki modal besar. Pasca reformasi hasrat untuk terjun ke

dunia politik hampir dimiliki oleh seluruh orang dengan menjadikan dunia politik sebagai pelarian yang paling terbuka. Ironisnya untuk menjadi pemenang dalam pemilu diperlukan modal besar. Hal ini kemudian yang membuka lebar-lebar campur tangan pengusaha untuk memberikan sokongan dana kepada politisi ataupun partai politik. Mengapa politisi dan partai politik mau mengeluarkan dana yang besar hanya untuk membayar konsultan politik dan media untuk memenangkan popularitas?

Memenangkan popularitas berarti telah memenangkan separuh kekuasaan untuk berjaya. Inilah salah satu rumusan teori politik yang diyakini oleh mayoritas politisi Indonesia pasca-reformasi dan kemudian dikonsumsi secara meluas sehingga menjadi pola baru dalam kehidupan politik. Hal ini secara teoritik boleh saja diterima berdasarkan teori relasi antara demokrasi dan komunikasi. Maria E. Grabe & Erik P. Bucy (2009) menyatakan bahwa demokrasi selalu melekat (*depend on*) dengan komunikasi bahkan telah menjadi dasar filosofi dan praktik yang terealisasi secara rutin di dunia hari ini. Kendati secara klasik demokrasi dimaknai sebagai "*rule by the people*" atau "*dēmokratia*", namun semua aturan tidak akan dapat diperoleh tanpa adanya kontrak sosial yang dihadapkan pada seorang wakil, dan wakil itu adalah seorang politisi yang cerdas, yakni politisi yang mampu menyakinkan konstituennya bahwa dirinya patut dipilih. Dalam kondisi inilah demokrasi kemudian menjadi hal yang musykil tanpa melibatkan bahasa sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, media massa dan teknologi visual mendapat momentum paling penting dalam menentukan berjayanya seorang politisi. Jika keadaannya seperti ini, maka logika ekonomi menjadi instrumen paling utama dan efektif menggerakkan politik

ketimbang ikatan nilai, etika, moral dan ideologi

Siapa pun pasti tidak bersetuju dan mengutuk praktik politik uang. Walaupun politik uang bukanlah hal yang diinginkan, namun hidup pada zaman di mana sumbu kehidupan tidak lagi bersifat "newtonian", sebuah kondisi dimana pengaturan dan kontrol tidak lagi berada di satu tangan, maka politik uang adalah implikasi langsung dari keadaan tersebut. Sebab setiap manusia ingin terlepas secara kolektif dari pelbagai pengaturan dan pengawalan yang berasal dari negara dan menghendaki masuk dunia politik secara bebas. Dalam keadaan ini politik tidak lagi menjadi barang eksklusif yang hanya tersentuh oleh kelompok elit tertentu yang dekat dengan kekuasaan, tetapi politik juga menjadi inklusif yang boleh dimasuki oleh siapapun tanpa terkecuali. Hanya saja untuk memenangkan dan berjaya dalam politik, sekali lagi orang harus memiliki prasyarat, yakni memiliki cukup modal dan kekuatan penyokong. Tanpa kedua prasyarat tersebut, musykil boleh berjaya dalam kompetisi politik, jika pun ada, hal itu jarang dan amat langka. Inilah paradoks kebebasan yang didapat dari demokrasi liberal seperti yang berlaku di Indonesia pasca-reformasi.

Kehendak untuk bebas atau "*free will*" terkait erat dengan hasrat manusia untuk mendapatkan kedaulatan atas diri mereka sendiri. Ini kemudian memperkuat harapan akan kebebasan (*liberty*) yang senantiasa diperlukan manusia untuk mendapatkan hidup yang damai dan nyaman tanpa tekanan apapun dari orang lain. Dalam konteks ini John Locke mengutarakan bahwa ide tentang kebebasan adalah ide tentang sebuah kekuasaan bagi banyak aktor untuk berbuat atau pun menahan diri untuk bertindak secara partikular yang hanya melibatkan kepentingan diri (Harris, 2005) Keinginan bertindak bebas yang

meluas pada setiap orang di era demokrasi liberal dengan sendirinya menimbulkan pertentangan. Artinya kebebasan tanpa kontrol menjadi faktor terjadinya benturan sosial karena seorang politisi yang ingin berkuasa akan menempuh segala cara bahkan dengan cara ekonomi dan metode bisnis. Inilah yang membuat uang lebih berkuasa dibanding nilai ataupun moralitas bahkan uang pun kini melalui marketing politik mampu menggeser kekuatan ideologi. Dalam keadaan inilah sesungguhnya demokrasi kembali pada titik nadir.

Demokrasi dan Politik Tanpa Ideologi

Jika hari ini Indonesia tengah dilirik "genit" dunia internasional terutama oleh AS, ini tidak lebih lantaran Indonesia berhasil mendorong demokrasi sebagai sebuah kekuatan politik. Tidak berlebihan jika Indonesia dipersepsi sebagai "*belt of stability*"; sebuah istilah yang dikemukakan Yudi Latif, di mana Indonesia berjaya besar mendorong demokrasi secara positif (Kompas, 14/02/2009). Benarkah demikian?

Pencepatan demokrasi Indonesia, jika diukur dengan kualitas "liberasi" memang boleh dikatakan positif, tetapi agaknya kebebasan ini juga membuat demokrasi di Indonesia bergerak menuju dataran "politik gersang", politik tanpa *oase* ideologi. Ketiadaan ideologi dalam berpolitik dapat menyeret jalannya demokrasi pada paras liberasi tanpa batas dan tidak jarang terjerembab jatuh melantai pada kawah "mobokrasi". Pasalnya, demokrasi di Indonesia masih tumbuh "prematurn", sebuah demokrasi yang baru mampu melahirkan budaya

politik tanpa identitas dan kurang menyetuh politik substantif. Riu poster dan bujuk rayu politisi yang bertebaran mengitari ruang sosial demokrasi di Indonesia setidaknya membuat lukisan paras demokrasi Indonesia baru setapel pencitraan demokrasi belum lagi mampu melahirkan ideologi yang jelas bagi politik kebangsaan.

Semenjak Mahkamah Konstitusi (MK) mengeluarkan putusan penetapan calon anggota parlemen terpilih berdasarkan suara terbanyak, pelbagai akses muncul ke permukaan. Selain masalah kebijakan afirmatif atau penguatan calon perempuan yang tidak jelas nasibnya, hal lain yang mencolok adalah kecenderungan saling menjatuhkan antara calon (Kompas 02/02/2009). Akibatnya, demokrasi melepuh, terutama tatkala jagat politik tidak ubahnya menjadi medan pertarungan barbar *ala* politisi. Nilai-nilai kemanusiaan lenyap dan perebutan insentif politik utiliti privat akhirnya menjadi hal yang lumrah adanya. Pada sisi yang sama, berdesak-desaknya poster membuat sesak setiap sudut ruangan sosial; di beton-beton pagar badar/desa, kedai-kedai, angkutan umum, tiang listrik sampai pada pohon dijadikan peyangga demokrasi. Anehnya, banyak partai politik tidak menghadirkan gaya poster yang beragam, justeru poster-poster malah tampak seragam, sama-sama tidak memberikan pesan ideologi, apalagi mencerdaskan. Poster lebih kental ditampilkan dengan wajah-wajah "posmo" yang mengedepankan citra ketimbang pesan.



Gambar;1. Poster calon anggota parlemen Pemilu tahun 2009

Sumber: masphen.or.id & www.absicted.wordpress.com & dobeldobel.blogspot.com

Hampir dominan ditemukan pasca keputusan MK, pertarungan bergumpal-gumpal ke luar dari rahim politik bangsa ini. Sisi jahat politik kembali dipertontonkan, saling serang dan saling menjatuhkan bahkan dengan menggunakan instrumen kekerasan

(bahasa, ungkapan, gertakan, merusak poster lawan) mulai menampakkan sosoknya. Kini, nyaris para calon anggota parlemen terjebak pada pemaknaan individual dan sangat egois terhadap kompetisi yang mereka lakukan. Alih-alih pertandingan politik

melahirkan pemimpin inovator, kreatif dan bervisi justeru sosok politisi individualistik, egois dan serakahlah yang muncul.

Selepas putusan MK, selain partai politik tidak bertaring sebagaimana tahun 2004, kewujudan ideologi dalam tubuh partai politik terancam pupus. Putusan MK, kian meneguhkan politik individual dan hampir dipastikan fungsi ideologisasi politik partai politik makin melenyap. Akhirnya politik kebangsaan bergerak dalam budaya politik tanpa ideologi dan terseret pada politik klientalistik-kekerabatan. Kemestian ideologi dalam politik amatlah penting sebab ideologi selain menjadi identitas, pembeda satu partai dengan yang lain, lebih dari itu ideologi adalah ruh dan arah perjuangan politik. Misalnya satu parpol yang menganut ideologi nasionalisme atau Islam, maka kebijakan dan program jelas mengawal kepentingan nasional atau kepentingan Islam. Kenyataannya kini, para calon anggota parlemen nyaris tidak lagi memiliki isu sesuai dengan ideologi yang terlanjur dilekatkan pada partai politik. Akankah ini pertanda melunturnya ideologi partai politik berdampak pada krisis ideologis menyergap calon-calon pemimpin bangsa?

Mengamati realitas lapangan, fakta menunjukkan konstituen akan menentukan pilihannya manakala ada alasan mengapa dia memilih calon tertentu. Inilah yang disebut dengan rasionalitas pemilih. Ada beberapa bentuk rujukan yang dijadikan rakyat memilih satu partai atau seorang calon. *Pertama*, pertimbangan rasional (*rational reason*) dan pertimbangan irrasional (*irrational reason*). Pertimbangan rasional berlaku ketika pemilih melihat rakam jajak, *track record* calon/partai dan program yang ditawarkan. Pertimbangan irrasional merupakan pertimbangan yang hanya

berdasarkan faktor kekerabatan, agama, kedaerahan atau etnis. *Kedua*, pertimbangan ideologi. Maknanya kejelasan ideologi partai/calon menjadi penentu bagi pemilih untuk memberikan pilhan mereka. Dalam konteks ini, Firmanzah (2008) mengklasifikasikan pemilih pada empat tipikal, *pertama*, pemilih rasional, *kedua*, pemilih kritis, *ketiga*, pemilih skeptis dan *keempat* pemilih tradisional. Menurut Firmanzah pemilih yang mempertimbangkan alasan ideologi dalam memilih adalah pemilih kritis, pemilih skeptis dan pemilih tradisional walaupun dengan taraf yang berbeda.

Dalam konteks kerakyatan dan kebangsaan, "preferen" ideologi menempati posisi penting. Rakyat semestinya menjadikan pertimbangan ideologi sebagai tapal untuk mendorong republik ini tetap bergerak sesuai dengan idealisme kerakyatan dan kebangsaan. Demokrasi pun, mesti bertapak pada ideologi. Ketiadaan ideologi dalam politik hampir dapat dipastikan bangsa ini akan tenggelam dalam kehampaan, hanya individualitas dan egoisme yang bertengger, tidak ada lagi rakyat apalagi bangsa. Merujuk konsepsi Romo Magnis Suseno (1992) ideologi dalam masyarakat demokrasi adalah perwujudan kebebasan masyarakat limitatif. Artinya individu tidak bebas melakukan keinginan peribadi samata dan menafikan nilai-nilai etika dan moral. Pandangan politik kerakyatan dan kebangsaan dalam masyarakat demokratis hanya akan lahir dari kebebasan dan ideologi yang diramu dari harapan rakyat. Pentingnya ideologi dalam suatu negara dan bangsa menurut Shamsul Amri (1996 & 2006) dapat dilihat, *pertama*, ideologi kebangsaan dapat menciptakan rasa berbangsa; perasaan memiliki secara utuh dan merupakan keterusan daripada runutan masa lalu. *Kedua*, ideologi kebangsaan dapat mengontrol munculnya pengaruh

negatif dari modernisasi terutama yang berhubungan dengan individu dan kelompok sosial karena rasa berbangsa akan menciptakan identitas nasional baik dari sudut politik maupun keyakinan.

Konsepsi Romo Magnis Suseno dan Shamsul Amri layak dipertentangkan dengan kenyataan politik bangsa yang sedang tumbuh hari ini, di mana politik malah larut diseret-seret dalam imajinasi pribadi, dirabara-raba dan kemudian dicocok-cocokkan dengan harapan rakyat. Pada saat bersamaan sikap ambivalen merasuk dalam tingkah pola berpolitik. Pada pemilu legislatif (Pileg) tahun 2009 yang lalu salah seorang calon senator (DPD) bermodal poster kecil dilindas oleh calon berposter besar dan lebar. Seolah-olah hanya orang besar dan pemilik modal besarlah yang berhak berpolitik, sementara orang kecil yang tidak cukup modal di tempatkan sebagai ornamen demokrasi. Demikian wajah politik

dipertontonkan, penuh intrik dan penyerangan ketimbang saling membesarkan. Kini, bangsa ini sedang disuguhi menu politik alienatif yang tidak populer dengan rakyat dan nyaris tidak ada ruang untuk tumbuh dan berkembangnya nilai-nilai etika kebangsaan.

Visi politik kebangsaan dan kerakyatan hanya mampu diperoleh secara demokratis karena ia lahir dari rahim cita-cita kolektif rakyat, tumbuh melalui cita rasa moral bangsa dan mengembangkan nilai-nilai etika *nation-state*. Ini visi politik kebangsaan, di mana ideologi kerakyatan dan kebangsaan menjadi tapak, semangat dan orientasi perjuangan politik. Bukan sebaliknya politik tanpa ideologi, yakni visi politik yang diramu secara khayali sesuai dengan *vested interest*, sangat *selfish* dan tidak diorientasikan pada kepentingan dan kesejahteraan bersama.



Gambar: 2. Poster ejekan terhadap calon anggota parlemen pada pemilu 2009

Sumber: dharmakerthi.com/blog/%3Fp%3D243 & batang.ning.com/profiles/blogs/i

Ini fase yang dilalui demokrasi pasca reformasi, yakni era politik tanpa ideologi, di mana demokrasi berubah bentuk dari politik berbasis ideologi kepada politik berbasis ekonomi. Salah satu penyebab munculnya politik tanpa ideologi adalah karena berlakunya kapitalisasi politik dalam kehidupan politik. Dengan menggunakan konsep dan pendekatan

marketing politik, dunia politik sebagai interaksi ide dan gagasan politik berubah menjadi transaksi ekonomi. Ketika ekonomi sangat dominan ketimbang politik, pada saat itulah logika yang mengerakkan politik ditaklukkan ekonomi karena kepentingan dan utiliti politik lebih utama ketimbang ideologi. Jikalau sudah demikian yang berlaku, maka ideologi politik menjadi hal yang

tidak relevan dan tidak menguntungkan (Garrett 2008) dan ideologi politik serta merta digantikan dengan logika laba dan uang (Firmanzah 2008).

Akibat yang ditimbulkan dari kapitalisasi politik dan politik tanpa ideologi, dunia politik mengalami degradasi nilai karena tumpuan politik lebih didasarkan pada pragmatisme dibanding idealisme. Ini menurut Geoffrey Garret (2008) akibat langsung dari industrialisasi demokrasi yang didorong secara penuh oleh globalisasi atas politik domestik di pelbagai negara-negara besar termasuk negara-negara sedang berkembang. Globalisasi yang mempengaruhi politik domestik disadari atau tidak, menawarkan paradigma baru dalam politik, yakni bagaimana memenangkan kekuasaan.

Demokrasi dan Petaka Politik Elit

Pasca reformasi paras politik Indonesia masih saja mempunyai raut konvensional dan liar. Keadaan ini secara sederhana dapat dilukiskan pada dua kata "*leviathan*" dan "*liliput*". Dua rejim politik di Indonesia, Orde Lama dan Orde Baru adalah era *leviathan*; negara lebih kuat ketimbang masyarakat sipil, sementara Orde Reformasi adalah era para *liliput*; rakyat lebih kuat ketimbang negara sebab keleluasaan politik yang muncul dari demokrasi liberal telah membuat banyak orang bebas dan liar memasuki "pasar politik" tanpa hambatan. Ironinya, setiap orang yang terjun ke dalam "pasar politik" malah menjadi elit untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya.

Demikian, reformasi berbuntut demokrasi liberal menjadi gapura yang lebih lebar terbentuknya politik elit di Indonesia. Dalam konteks ini, tidak salah jika Maria Hartiningsih (Kompas 13/03/2009) berkesimpulan bahwa demokrasi Indonesia sedang terbengkalai. Saluran demokrasi yang lengkap telah dimiliki tetapi yang

mengalir di dalamnya adalah politik yang dikendalikan peredaran uang, keyakinan agama yang cenderung absolut dan praktik politik komunal yang ditopang alat-alat pemaksa kebenaran yang bernama kekerasan. Demokrasi selama 10 tahun terakhir ini semakin jauh dari bangunan politik Sjahrir karena instrumen yang ada justru dijadikan alat untuk melegitimasi segala tindakan atas nama adat, budaya dan tradisi yang bercampur baur dengan keyakinan dan agama untuk menegaskan perbedaan antara satu dengan yang lain. Sinisme karena demokrasi di Indonesia gagal membawa perbaikan ekonomi rakyat sangat mudah tersalur ke dalam pencarian jati diri moral yang menganggap demokrasi tidak mampu memberi kepastian akan kemakmuran.

Selama beberapa tahun terakhir terlihat fenomena politisasi identitas, toleransi bersyarat sehingga kosong maknanya di tingkat realitas dan transaksi kewarganegaraan yang terasa sangat formal. Perlindungan dan kemerdekaan individu menjadi taruhan karena tidak ada pendalaman kesadaran akan tanggungjawab untuk menyelenggarakan pergaulan masyarakat yang beragam budaya. Ketegangan dan kekerasan meluas karena kesenjangan ekonomi dan kehancuran sumber daya alam. Indonesia menurut Hartiningsih (Kompas 13/03/2009) seperti bangsa tidak berdaya diombang-ambingkan gelombang politik ekonomi global. Di dalam negara dapat disaksikan politik tipu daya, dan demokrasi yang dijalankan dengan ritual politik yang berharap pada keajaiban. Ada kesimpulan lain yang belum diungkapkan Maria Hartiningsih, yakni demokrasi di Indonesia kini sedang berada dalam lorong kelim politik elit; sebuah fenomena politik di mana politik berlaku dan menguat atas dasar pola dan kehendak elit.

Politik ekonomi global, politik etnisitas dan politik pencitraan yang tidak jarang berujung pada kekerasan. “Mobokrasi” adalah indikator atas cengkraman politik elit bagaikan “*invisible hand*” yang tidak terlihat tetapi kuat mencengkram. Memahami perilaku, setidaknya melakukan penelaahan terhadap “*game theory*” yang dimainkan elit. Hal ini dapat ditangkap melalui beberapa representasi yang kerap dilakukan elit dalam mempengaruhi keadaan politik. Mengadaptasi konsepsi Stephen Fisher (2009) kekuatan politik adalah kenyataan yang tidak terelakkan dari posisi elit. Hal ini bermakna bahwa politik bagi elit adalah kekuatan untuk “unjuk gigi” dan melakukan eksploitasi politik. Pola yang dilakukan sebagaimana yang kini meluas adalah tebar pesona, tebar janji, tebar uang atau pura-pura beragama. Parahnya, pesantren, organisasi sosial dijadikan ruang aktualisasi politik. Dalam konteks ini apa sesungguhnya kekuatan yang dimiliki elit sehingga mampu menyeret dan memiuh agama dan kekuatan sosial lain untuk kemudian tunduk dan patuh dalam cengkramannya?

Menurut Stephen Fisher (2009) idea adalah kekuatan dahsyat bagi elit untuk melakukan hegemoni. Namun dalam praktiknya ini tidak berdiri sendiri, idea harus dikombinasikan dengan kekuatan ekonomi seperti korporat dan kekuatan sosial seperti lembaga pendidikan dan NGO lainnya. Inilah rangkaian politik elit yang membangun citra diri yang kuat dan memperdaya rakyat dengan pelbagai simbol yang diambil dari agama, adat ataupun etnik. Selain itu, adalagi yang disebut “*will*” sebagai kekuatan untuk mendominasi. Lazimnya dominasi ini dikombinasikan dengan kekuatan negara (*hard power*) seperti tentara. Apabila benar tesis Thomas Carlyle bahwa sejarah adalah riwayat hidup para pembesar, maka tentu dapat dikatakan

bahwa para elitlah penentu sejarah itu (Alfian 2006). Dalam konteks ini tepat jika elit hampir selalu menjadi pusat dalam satu negara sehingga kerap kali melakukan simulasi politik terhadap rakyat.

Dalam konteks Indonesia sudah tiga zaman politik berada dalam kekuatan dominasi dan hegemoni. Sederhananya, Orde Lama dan Orde Baru menggunakan pendekatan politik dominasi dan Orde Reformasi pendekatan hegemoni kembali dibentangkan sebagai permainan elit politik. Tidak heran jika saat ini politik di Indonesia mengubah diri dalam bentuk panglima yang segala hal diterajui oleh politik. Abstraksi atas politik elit ini terlihat jelas pada pemilu parlemen 2009, di mana calon anggota parlemen dan partai politik melakukan lobi bahkan tidak jarang membuat “perjanjian terlarang” dengan korporat dalam rangka melakukan hegemoni terhadap kekuatan ekonomi. Di bagian lainnya, organisasi sosial pun menjadi buruan, baik pesantren, kelompok petani, nelayan, buruh dan lain-lain yang setiap saat diintai untuk diperah dan kemudian ditelantarkan. Dalam keadaan ini, rakyat berada pada posisi yang tidak strategis karena memang cenderung diperlakukan hanya sebagai komoditas politik.

Demokrasi dan Politik Yang A-Politis

Pestaforia demokrasi yang tumbuh dari belukar kedirian mengejar utilitas politik telah menyebabkan politik tidak lagi bermain di domain “*antara*” sebagaimana dalam konsepsi Hannah Arent (Hardiman 2005), tetapi telah beranjak pada domain elit yang disebarluaskan dalam bentuk tebar janji, tebar pesona dan jargon-jargon. Ribut masalah DPT (Daftar Pemilih Tetap) pada pemilu presiden 2009 karena jutaan rakyat yang tidak terdaftar sebagai pemilih misalnya telah menjadikan

rakyat sebagai manusia dari kumpulan yang terbuang.

Apabila pemilu parlemen perang poster menjadi panorama usang seperti usangnya pasar tradisional, perlahan ditinggalkan pengunjung dan beralih ke pasar moderen. Maka ketika pemilu presiden memasuki labirin hati rakyat, wajah politik pun lebih misteri, gelap, suram dan tidak memiliki aura progresif apalagi mencerahkan. Politik Indonesia kian datar membatu lantaran salju-salju kolonisasi terhadap yang peribadi menutupi hijaunya politik di “keantaraan”. Ketidaktercerdasan politik mencuat dari bulir-bulir kampanye yang diujakan pasangan Capres 2009.

Lihat saja bagaimana SBY tampil lebih *charming* di atas pentas bertabur pesona seperti taman putri raja dalam dongeng Putri Salju. Gemerlap lampu-lampu pentas menghipnotis kalangan menengah yang tergila-gila dengan gaya Barack Obama. SBY tahu betul tentang hal ini sehingga ia manasbihkan dirinya menjadi Obama *ala* Indonesia. Lewat representasi pentas, gaya orasi dan lantunan musik persis seperti Obama, rakyat Indonesia pun terbawa ke alam mimpi jauh menusuk ke jantung Amerika Serikat dan bermimpi seperti AS.



Gambar: 3. Deklarasi Pasangan Capres dan Cawapres SBY-Boedione Tahun 2009
 Sumber: vivanews.com/red/602

Lain lagi dengan JK-Win (Jusuf Kalla dan Wiranto). Rakyat memang sedang rindu dengan dua Bung Prolamator; Bung Karno dan Bung Hatta. JK-Win memiliki sensitifati tinggi menangkap galaunya hati rakyat yang kian rindu heroiknya Bung Karno dan kearifannya Bung Hatta dalam sentuhan kata-kata yang membebaskan. Ini dirasakan JK-Win, dan keduanya bergegas bermain teater dengan panggungnya persis di depan patung

kedua Bung Proklamator, berucap dengan kata-kata politik persis seperti Soekarno mengisytiharkan kemerdekaan Indonesia dan ketenangan Hatta. Namun amat disayangkan dengan gaya bahasa dan intonasi yang tidak indah ditambah lagi kekakuan Wiranto membuat deklarasi itu tidak khidmat bahkan seperti nyanyian badut-badut yang berpura-pura lucu di Ancol.



Gambar: 4. Deklarasi Pasangan Capres dan Cawapres Jusuf Kalla-Wiranto di hadapan Tugu Proklamasi
Sumber: rumahsejutaide.wordpress.com/cat...pemilu

Lain JK-Win, lain lagi Mega-Pro (Megawati dan Prabowo). Semua orang pun tahu, baik Mega mahupun Prabowo tidak lain adalah lapisan masyarakat yang langka dan tidak banyak di Indonesia. Kehidupan sehari-hari mereka berdua sesaat berubah tatkala deklarasi Capres dilaksanakan. Keduanya sedikit menutup hidung menahan busuk dengan mendatangi Pintu Gebang TPU, tempat pembuangan

sampah orang-orang Ibu Kota, dan mendeklarasikan diri sebagai calon presiden untuk “wong cilik”. Inilah salah satu contoh dari sekian banyak kepura-puran politik dan a-politis-nya demokrasi pasca reformasi.



Gambar: 5. Deklarasi Pasangan Capres dan Cawapres Megawati-Prabowo di Tempat Pembuangan Sampah (TPU) Bantar Gebang

Sumber: www.poskota.co.id/tag/

Meminjam konsepsi Hannah Arent a-politis-nya demokarasi karena aktivitas politik memperoleh inspirasi terbesarnya dari aspirasi keabadian duniawi kemudian turun ke tahap aktivitas rendah yang tunduk pada keperluan dan kepentingan kelompok (d'Enteves, 1994). Ini bermakna demokrasi tidak berpusat pada para elit, melainkan berada di tangan rakyat dalam penjagaan kekuatan masyarakat sipil (*civil society*). Akibat politik sepenuhnya diatur atas kemauan politisi, maka tidak ada lagi ruang publik kebebasan politik untuk menjatuhkan pilihan, melainkan telah diperkuat dengan rapi dan sistemik oleh para elit.

Ujungnya bermuara pada utilitas yang memuaskan obsesi pribadi belaka dan semesta demokrasi ini menurut Machan (1989) telah menodai kemanusiaan. Inilah dunia politik yang kini belangsung di Indonesia pascareformasi, sebuah dunia yang menempatkan “*Der Mensch ist a-politisch, Sang Manusia sebagai aktor tunggal politik ((d'Enteves, 1994) dan melokalisir rakyat sebagai objek. Sang Manusia tidak henti-hentinya memobilisasi rakyat sebagai kerumunan awam dan memperlakukan manusia lain tidak sebagai sesama, melainkan sebagai lembaran helai sebuah kelompok yang*

berlawanan dengan kelompok lain. Mengapa *Sang Manusia* itu a-politis?

Dalam tesisnya, Hannah Arendt menyatakan bahwa Tuhan telah menciptakan *Sang Manusia* dan manusia-manusia adalah produk manusiawi dan duniawi hasil kudrat manusia. *Sang Manusia*, manusia ideal dan tunggal hanya ada dalam pikiran Tuhan, sementara yang nyata dialami adalah manusia dalam kemajemukan mereka (Hardiman, 2005:36). Inilah demokrasi dan politik yang menunjukkan bahwa seorang penguasa tidak mampu berkomunikasi dengan yang lain sebagai pribadi-pribadi. Seluruh hidupnya tidak pernah menjadi teman seorang pun, melainkan selalu menjadi tuan yang bengis bagi yang lain, dan dia tidak tahu apapun mengenai kebebasan dan persahabatan. *Sang Manusia* adalah manusia tiran, diktator dan fanatikus yang hanya mampu berkomunikasi dengan orang-orang, jika orang-orang tersebut meleburkan diri menjadi subjek tunggal yang homogen dengan hubungan *aku-kalian, kami-engkau dan kita-mereka*.

Keadaan inilah yang sedang berlaku dalam alam demokrasi di Indonesia. Lihat saja bakal calon presiden ataupun tim kampanye sengaja menempatkan diri mereka menjadi *Sang Manusia* yang tidak mau kekuasaannya dikritik dan terus menerus memperlakukan *the others* sebagai lawan. Jika tidak demikian mungkin tidak lahir kecurangan dalam pemilu, kisruh DPT, *black campaign* dan “politik kambing hitam” menjadi indikasi atas a-politis-nya demokrasi di negara Majapahit jilid baru ini. Paradigma politik dominasi dan politik *Sang Manusia* agaknya menjadi sebab mengapa jagat politik dan suasana demokrasi bangsa ini tidak mencerdaskan dan mencerahkan politik kebangsaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, M. Alfin. 2006. *Elite dan Masyarakat*. Jakarta: Akbar Tandjung Institute.
- Buchanan, Ian & Thoburn, Nicholas (pnyt). 2008. *Deleuze Connections: Deleuze and Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Corner, John & Pels Dick (pnyt). 2003. *Media and The Restyling Politics; Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE Publishing Johnson.
- d’Enteves, Maurizio Passerin. 1994. *The Political Philosophy of Hannah Arendt*. Yogyakarta: Qalam.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fisher, Stephen. 2009. *Power Elites*. Oxford of Universty
- Garrett, Geoffrey. 1998. *Partisan Politics in The Global Economy*. New York: Cambridge University Press.
- Grabe, Maria E & Bucy, Erik P. 2009. *Image Bite Politics: News and The Visual Framing of Election*. New York: Oxford University Press.
- Hardiman, F. Budi, 2005, *Memahami Negativitas; Diskursus tentang Massa, Teror, dan Trauma*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Harris, James A. 2005. *Of Liberty and Necessity: The Free Will Debate in Eighteenth-Century British Philosophy*. New York: Oxford University Press.
- Lock, A., & Harris, P. 1996. Political Marketing-Viva la Difference. *European Journal of Marketing*, 30(10-11, hlm. 21-31.
- Laczniaik, G.R., & Michie, D.D. 1979. *The Social Disorder of The Broadened Concept of Marketing*.

- Journal of Academy of Marketing*, 43(2), hlm. 29-36.
- Laczniak, G.R., Lusch, R.F., & Murphy, P.E. 1979. Social Marketing: Its Ethical Dimension. *Journal of Academy of Marketing Science*, 7(3), hlm. 29-36.
- Machan, Tibor R. 1989. *Liberty and Culture: Essay on The Idea of a Free Society*. Jakarta: Yayasan Obor.
- O'Shoughnessy, N. 2001. The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), hlm. 1047-1067.
- Pugh, Jonathan (pnyt). 2009. *What is Radical Politics Today?*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shamsul Amri Baharuddin. 1996. Nations-of-Intent in Malaysia . Dlm. Stein Tonnesson & Hans Antlov (pnyt). *Asian Forms of the Nation*, hlm. 32-47. London: Curzon and Nordic Institute of Asian Studies.
- Shamsul Amri Baharuddin. 2006. Nation, Ethnicity, and Contending Discourse in the Malaysian State. Dlm. Richard Boyd & Tak-Wing Ngo (pnyt). *State Making in Asia*, hlm. 131-139. London: Routledge.
- Suseno, Franz Magnis. 1992. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Weber. Max. 1947b. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
- Syafi'i Maarif (Kompas 15/03/2009)
- Maria Hartiningsih (Kompas 13/03/2009)
- Yudi Latif (Kompas 14/02/2009)
- Kompas 02/02/2009
- Kompas 03/03/2009
- Kompas 13/03/2009