

# Mencermati Kampanye Pileg 2009: Gradasi Peran Partai dan Gejala Pragmatisme

Firman Noor

## Abstract

*The 2009 election campaign for legislative bodies provides many lessons for Indonesian. The phenomena occurred in this occasion are the gradation of the parties' role and the rise of pragmatism. This paper discusses factors behind those phenomena, in which the existence of the new regulation, internal condition of political parties, and the quality of the member of political parties are believed to play a salient role.*

## PENDAHULUAN

“Jadi kita sudah menyaring dulu apa kira-kira keinginan-keinginan mereka dari tim yang kami sebar. *Keinginan mereka itu adalah keinginan yang umum, seperti beras murah, sembako gratis.* Kami mencoba menyiasati sembako gratis ini dengan sembako murah. Sebenarnya agak *bertentangan* ya dengan apa yang disampaikan dengan DPP, yang mengatakan bahwa kita harus memasukkan itu dengan program. Tapi untuk mencapai penyampaian program itu kadang-kadang agak sulit”. (*Satria B. Sembiring Caleg DPRD Jatim, Partai Demokrat*)

Hampir satu dekade lalu Anthony Giddens menorehkan catatan yang menyiratkan bahwa kemenangan telak Partai Buruh di paruh pertama tahun 1990-an, yang menutup masa kejayaan Thatcherisme di Inggris, merupakan efek dari sebuah pengelolaan kampanye profesional yang atraktif dengan penggunaan teknik-teknik penyampaian pesan berorientasi media dan pengedepanan citra personal. Dalam model kampanye sedemikian, trik visual, tata panggung hingga pilihan kata-kata jauh lebih terkelola dan diperhatikan hingga tampak lebih penting dari masalah argumentasi atau isi kampanye itu sendiri.<sup>1</sup> Massa pun terhipnotis oleh pesan-pesan membumi yang disampaikan dengan efektif sehingga mudah diingat dan memunculkan euforia. Model

kampanye Amerika yang dipinjam dan dipraktikkan oleh kalangan “kiri” di Inggris itu, akhirnya terbukti mampu mendongkrak suara Partai Buruh. Terlepas dari kenyataan bahwa kampanye di awal dekade yang memang benar-benar spektakuler dan segar, model kampanye yang mengedepankan citra itu dikemudian hari dikritik sebagai anti-intelektualisme. Hal ini terutama karena kampanye (atau politik itu sendiri) menjadi cenderung mengedepankan tema-tema konkret, namun menafikan-tegaknya sebuah bangun argumentasi ideologis yang solid. Dalam praktik politik selanjutnya kritik semacam itu makin menonjol dan terus berlangsung hingga pemerintahan Partai Buruh beralih ke tangan Gordon Brown.

Anti-intelektualisme pun menjadi sebuah gejala yang umum terlihat dalam kehidupan politik nasional dewasa ini termasuk pada saat kampanye. Pada masa kampanye para politisi cenderung mengedepankan tema dan jawaban praktis yang bersifat segera (*instant*), ketimbang menawarkan sebuah diskursus ataupun jawaban

---

<sup>1</sup> Anthony Giddens, *The Third Way. Jalan Ketiga Pembaruan Demokrasi Sosial*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 180.

ideologis yang berintikan sebuah solusi jangka panjang berdasarkan rasionalitas dan pertimbangan ideologis tertentu. Mereka tampak menghindari atau enggan melakukan sebuah perumusan pemikiran dan aksi yang komprehensif, apalagi terjun dalam diskusi panjang, terkait dengan alasan sebab-akibat mengapa sebuah *way of life* atau idealisme harus ditempuh, sebagaimana mungkin dapat dengan mudah disaksikan di era demokrasi liberal di tahun 1950-an.

Pada periode politik liberal 1950-an, mencari landasan filosofis untuk menjadi sekadar referensi dalam melakukan aksi atau penyusunan sebuah kebijakan partai entah itu atas dasar marxisme, sosialisme, nasionalisme, islamisme atau bahkan jwanisme, menjadi hal lumrah yang dilakukan oleh para politisi. Lihatlah misalnya risalah rapat-rapat Majelis Konstituante<sup>2</sup> atau beberapa pidato brilian para pemuka bangsa yang sempat direkam oleh Feith dan Castles.<sup>3</sup> Hal ini bersifat eksekutif. Kenyataan sejarah menunjukkan “perang ideologi” yang berarti pula perang intelektualisme juga berlanjut hingga ranah kampanye. Dalam wilayah itu, lagi-lagi logika filosofis ataupun normatif bahkan imajiner menjadi pegangannya.

Dalam pada itu kehadiran pragmatisme bukanlah satu-satunya fenomena yang menarik untuk dicermati pada Pemilihan Legislatif (Pileg) 2009. Kehadiran pragmatisme politik yang semakin menguat, dan telah memberikan warna tersendiri dalam kehidupan politik bangsa, muncul hampir beriringan dengan fenomena menarik lain, yakni pergeseran peran partai politik. Dapat dikatakan bahwa sejak menampakkan kehadirannya pada pemilihan ketiga di era reformasilah peran partai politik terlihat mengalami marginalisasi dalam kampanye. Hal ini unik mengingat sistem pemilu yang digunakan adalah sistem proporsional yang

sebenarnya memberikan peluang besar bagi partai untuk tetap berpengaruh komprehensif dalam pemilu.

Meski keduanya hadir secara terpisah, tidak menutup kemungkinan ada korelasi di antara keduanya. Salah satu indikasi yang mudah terbaca adalah dengan ditopang oleh mudarnya peran partai kebebasan caleg mengampanyekan dirinya menimbulkan eksekutif berupa penguatan pendekatan pragmatis. Terkait dengan hal tersebut, tulisan ini secara khusus akan membahas *pertama*, fenomena pergeseran peran partai dan munculnya kecenderungan pragmatisme dalam kancah kampanye pileg kali ini. *Kedua*, faktor-faktor penyebab atas kehadiran pragmatisme dalam kampanye kali ini.

Adapun yang dimaksud sebagai pragmatisme, sebagaimana yang dikatakan oleh Andrew Heywood, pada dasarnya adalah sebuah perilaku politik yang disesuaikan dengan kondisi dan tujuan praktis ketimbang tujuan-tujuan yang bersifat ideologis.<sup>4</sup> Tidak diperlukan sebuah perhitungan-perhitungan idealistik atau normatif dalam menjalankan sebuah kebijakan. Di sini konteks dan kondisi masyarakat menjadi pedoman dasar bagi dilakukannya sebuah aksi, termasuk di dalamnya kegiatan kampanye. Manakala atmosfer kepentingan berubah, posisi dan perlakuan baru pun dapat dengan mudah mengikutinya. Menurut Heywood, dengan mengambil contoh pendekatan politik kalangan “konservatif-pragmatis” semacam Edmund Burke (politisi dari kalangan Konservatif di Inggris), yang terpenting dalam pragmatisme adalah bukan mematokkan diri pada seperangkat prinsip yang pro-rakyat atau pro-negara, namun pada di antara keduanya yang dianggap dapat bekerja dan membawa “manfaat”.<sup>5</sup> Secara lebih ringkas pragmatisme merupakan sebuah pendekatan yang mengutamakan sebuah aksi ataupun hasil yang dapat dirasakan dampaknya segera.

Dalam makna positif, pragmatisme merupakan jawaban praktis dari sebuah kebutuhan masyarakat yang dirasakan mendesak. Pragmatisme juga cenderung membawa kebijakan pemerintah lebih bumi dan kontekstual. Menurut Heywood, dalam kehidupan politik praktis bahkan pragmatisme kerap dibutuhkan

---

<sup>2</sup> Risalah Sidang Badan Penyelidik Usaha-Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI), Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI), 29 Mei 1945-19 Agustus 1945, (Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia, Jakarta, 1992). Lihat juga Nasution, Adnan Buyung, *The Aspiration for Constitutional Government in Indonesia: A Socio-Legal Study of The Indonesian Konstituante 1956-1959*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1992).

<sup>3</sup> Herbert Feith and Lance Castles, eds., *Indonesia Political Thinking 1945-1965*, (Ithaca and London: Cornell University Press, 1970).

---

<sup>4</sup> Andrew Heywood, *Political Ideologies: An Introduction*, (Hampshire and London, The Macmillan Press Ltd, 1992), hlm. 317.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

manakala sebuah kepentingan yang lebih besar ingin diwujudkan<sup>6</sup>. Sebaliknya, dalam makna negatif, pragmatisme lekat dengan hal-hal yang bersifat oportunisme, utilitarianisme, materialistik, dan penumpukan nalar sekaligus nurani dalam mendapatkan sesuatu. Dalam makna yang negatif ini, pragmatisme akan mengarahkan pada sebuah politik transaksional, termasuk di dalamnya politik dagang sapi (*horse trading politics*), yang tidak mengindahkan aspek normatif dan idealisme yang dibangun dalam sebuah masyarakat dan pemerintahan. Masyarakat akhirnya digiring pada wacana-wacana permukaan dan solusi yang bersifat sementara. Darwinisme politik pun menjadi kecenderungan yang berpotensi muncul, di mana mereka yang dapat dengan tepat menjawab kebutuhan permukaan dan sesaat itu sajalah yang dapat terus eksis.

## ATMOSFER KAMPANYE DAN GRADASI PERAN PARTAI

Kampanye pileg kali ini telah menghadirkan fenomena “kontes individu” ketimbang kontes partai. Hal ini tecermin dari semakin besarnya peran caleg sebagai aktor dan kekuatan individu dalam mewarnai pelaksanaan kampanye. Transformasi peran aktor ini sesungguhnya dapat dilihat juga sebagai sebuah transformasi peran partai politik. Kondisi ini hadir dengan berbagai kemungkinan latar belakang yang salah satunya, dengan menggunakan asumsi neo-institusional,<sup>7</sup> patut dilihat sebagai sebuah implikasi dari perubahan legal formal aturan main pemilu. Pembahasan di bawah ini dimaksudkan selain untuk mendapatkan gambaran mengenai dampak aturan main yang pada akhirnya turut menopang transformasi peran partai juga memperlihatkan peran apa saja yang masih dijalani dan termarginalkan oleh partai pada kampanye kali ini.

## Implikasi Suara Terbanyak

Perubahan aturan main, dalam hal ini amandemen Pasal 214 UU No. 10 Tahun 2008,<sup>8</sup> telah membawa implikasi, yang satu di antaranya adalah menghadirkan fenomena pertarungan para caleg, baik antar-partai maupun di antara anggota partai yang sama. Hal ini karena peraturan yang baru menetapkan soal peralihan suara terbanyak, yang harus ditanggung secara individual oleh masing-masing calon legislatif (caleg) sebagai syarat mendapatkan kursi di badan legislatif. Kondisi ini memaksa setiap caleg untuk bekerja keras untuk memenangkan dirinya dan tidak dapat lagi menunggu kerja partai atau sekadar berperan pasif karena sadar perannya hanya sebagai pelengkap atau memenuhi kuota dari sebuah susunan daftar caleg (DCT). Dengan atmosfer sedemikian, setiap caleg pada pileg kali ini pada dasarnya memiliki peluang yang sama. Hal ini berbeda dengan pileg sebelumnya di mana kerap terjadi seorang caleg dengan nomor urut jadi (atas) berhasil mendapatkan kursi meskipun perolehan suaranya jauh lebih sedikit daripada caleg dengan nomor urut di bawahnya.

Perbedaan inilah yang membuat caleg, termasuk mereka yang berada pada nomor tengah atau bawah, bersemangat dan terdorong untuk sungguh-sungguh berbuat untuk memenangkan kursi. Dengan kata lain, sistem suara terbanyak telah memicu optimisme dan kepercayaan diri caleg di masing-masing partai karena siapa pun dapat menjadi pemenang. Sikap percaya diri ini tecermin, misalnya dari spanduk kampanye Muhammad Zaini, seorang caleg DPRD Palembang dari Partai Gerindra dengan Nomor Urut 12, yang bertuliskan “*Buktikan! No Urut Buncet Pacak Jadi*” (Buktikan! Nomor Urut Buncit Bisa Jadi).<sup>9</sup> Optimisme pun semakin menguat terutama bagi mereka yang selama ini

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>7</sup> Pendekatan neo-institusional mengaitkan antara sebuah perubahan institusi termasuk di dalamnya aturan main dengan tingkah laku aktor politik termasuk di dalamnya partai politik. Dalam pendekatan ini aturan mainlah yang menentukan pola hubungan antarberbagai unit politik dan juga ekonomi. Dikatakan bahwa lembaga dan aturan main merupakan “*standard operating procedures and structures that define and defend interests*”. R.A.W. Rhodes, “*The Institutional Approach*”, dalam David Marsh and Gerry Stoker, *Theory and Methods in Political Science*, (Hampshire and London: Macmillan Press, 1995), hlm. 54; J.G. March and J.P. Olsen, “The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life”, *American Political Science Review*, 78, 1984.

<sup>8</sup> Sebelum diamandemen oleh Mahkamah Konstitusi (MK), melalui Putusan MK No.22-24/PUU-VI/2008 yang disampaikan pada 23 Desember 2008, Pasal 214 tentang pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD tersebut menyatakan bahwa a) calon anggota terpilih DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota ditetapkan berdasarkan calon yang memperoleh suara sekurang-kurangnya 30% dari BPP, b) dalam hal calon yang memenuhi ketentuan huruf a jumlahnya lebih banyak daripada jumlah kursi yang diperoleh parpol peserta pemilu, maka kursi diberikan kepada calon yang memiliki nomor urut lebih kecil di antara calon yang memenuhi ketentuan sekurang-kurangnya 30% dari BPP. Namun, setelah ditetapkannya mekanisme suara terbanyak dengan mengesampingkan nomor urut oleh MK, maka praktis mekanisme itu menjadi tidak berlaku.

<sup>9</sup> Sumbo Tinarbuko, *Iklan dalam Realitas Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 49.

telah merasa cukup bergaul dan membangun jaringan dan kedekatan dengan masyarakat. Bagi mereka, kesempatan ini membuka peluang untuk membuktikan kerja-kerja keras dan pengakuan eksistensi mereka di hadapan masyarakat. Demikianlah hal yang dirasakan oleh Satria Sembiring salah seorang caleg DPRD Jawa Timur dari Partai Demokrat yang setelah memahami aturan main yang baru menjadi demikian optimis meskipun berada pada Nomor Urut 13. Alasannya sederhana saja bahwa dia merasa telah memiliki kedekatan yang cukup baik dengan masyarakat di sekitarnya.<sup>10</sup>

Situasi ini tidak saja turut membuka sebuah evolusi internal partai khususnya dalam soal dari yang tadinya bernuansakan elitisme menuju sebuah egaliterianisme, namun pula relatif mampu menjadi sebuah tantangan yang serius bagi praktik oligarki partai yang selama ini terjadi. Sebelumnya, aturan main pemilu dengan sistem proporsional tertutup atau semi-terbuka yang digunakan telah menyuburkan praktik oligarki partai, dengan salah satunya memberikan proporsi kekuasaan yang besar kepada elite partai dalam menentukan nasib caleg. Namun, dengan aturan main baru, kedekatan khusus yang dibangun caleg dengan elite partai tidak banyak berarti, sebab “nasib” caleg lebih ditentukan oleh suara yang diberikan rakyat secara langsung ketimbang dari hasil *lobby* eksklusif dengan elite partai.

“Hukum besi”<sup>11</sup> partai politik pun mengalami pergeseran di mana yang berlaku saat ini adalah egalitarianisme, yang dilandasi oleh semangat kerja keras untuk mendekatkan diri ke masyarakat, ketimbang representasi sebetulnya oligarki. Hukum besi semacam ini diharapkan dapat mempercepat proses pelembagaan yang memang mensyaratkan diberlakukannya prinsip keadilan dalam menentukan jenjang karier anggota partai. Meski hal ini tentu saja tidak akan

banyak berarti jika faktor-faktor lain, seperti masalah kepemimpinan, ideologi, kaderisasi, dan otonomi keuangan,<sup>12</sup> tidak tertangani dengan baik.

Selain itu, nuansa pertarungan individual dengan atmosfer kepentingan lokal pun menguat pada kampanye kali ini. Kebanyakan caleg cenderung memusatkan perhatian pada isu-isu lokal yang terkait dengan daerah pilihannya dan mengomunikasikannya sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan masyarakat setempat. Citra yang umumnya hendak dibangun adalah sosok wakil rakyat yang memahami dan memperjuangkan kebutuhan masyarakat. Meski tetap mengangkat isu-isu nasional, namun beberapa isu dan materi program disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di dapilnya. Tidak jarang para caleg memfokuskan programnya dengan menggunakan lebih banyak referensi kebutuhan masyarakat lokal sehingga porsi yang bersifat nasional hampir tidak terlihat. Upaya membangun citra semacam ini makin menguat di level provinsi dan kabupaten/kota, di mana kepentingan daerah menjadi sumber legitimasi keberadaan mereka. Kondisi semacam ini telah memicu hadirnya model kampanye yang cenderung bersifat distrik<sup>13</sup> dengan fokus pada kepentingan caleg dan daerah yang diwakilinya. Dalam konteks distrik (atau pelokalan) ini otoritas pengelolaan isu dan kegiatan kampanye pun menjadi terdesentralisasikan dan mengalami penyesuaian, di mana tidak jarang pada akhirnya lebih diwarnai kepentingan caleg ketimbang platform partai.

Persaingan terbuka di antara sesama kandidat, yang selama ini relatif terpendam juga lebih mengemuka. Pada era lalu ketika otoritas penentuan nasib caleg ada pada partai politik, terutama elite partai, dan perjuangan masih bersifat “kolektif”, nuansa hierarki dan komando sekaligus kebersamaan (*esprit de corps*) masih

<sup>10</sup> Dikatakan oleh Satria, “Latar belakang saya adalah seorang Ketua RT. Sebagai ketua RT ini sudah masuk periode ke-3. Jadi mungkin sudah hampir 6 sampai 8 tahun. Tentunya kalau berinteraksi dengan masyarakat itu sudah jauh hari saya lakukan.” Wawancara dengan Satria Sembiring, Caleg DPRD Jawa Timur dari PD, di Surabaya, 30 Maret 2009.

<sup>11</sup> Istilah “hukum besi” ini dimunculkan oleh Robert Michels seorang mantan aktivis partai yang juga akademisi yang tidak tahan melihat bagaimana praktik keseharian di dalam internal partainya yang dikendalikan oleh segelintir orang saja. Mengenai hukum besi ini, lihat Robert Michels, *Partai Politik. Kecenderungan Oligarkis dalam Birokrasi*, (Jakarta: CV. Rajawali Jakarta, 1984).

<sup>12</sup> Mengenai pembahasan pelembagaan partai politik dengan poin-poin ukuran sedemikian, lihat misalnya Vicky Randall dan Lars Svendsen, “Party Institutionalization in New Democracy”, *Party Politics*, Vol. 8, No. 1 dan laporan penelitian Pusat Penelitian Politik LIPI, dalam Lili Romli, (Ed.), *Pelembagaan Partai Politik Pasca Orde Baru: Studi Kasus Partai Golkar, PKB, PBB, PBR dan PDS*, (Jakarta: LIPI Press, 2008); dan Lili Romli, (Ed.), *Pelembagaan Partai Politik Pasca Orde Baru: Studi Kasus Partai Golkar, PKB, PBB, PBR dan PDS*, (Jakarta: LIPI Press, 2008).

<sup>13</sup> Mughan menyebutnya sebagai sebuah fenomena pemilihan presiden dalam konteks legislatif. Lihat Anthony Mughan, “Media and Presidentialization of Parliamentary Election”, (Basingstoke: Palgrave, 2000), dalam Dedy N. Hidayat, “Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu”, dalam *Kompas*, 11 Februari 2004.

terasakan dan mampu menjadi katup pencegah persaingan antarcaleg secara terbuka. Namun, dalam kondisi saat ini ketika persaingan menjadi bersifat individual dan sistem komando tidak lagi relevan, pertarungan internal antarsesama kader menjadi konsekuensi logis yang tak terhindarkan. Bentuk dari pertarungan ini pun beragam mulai dari sekadar mengeluarkan pernyataan yang menjatuhkan (*negative campaign*),<sup>14</sup> pengrusakan media kampanye saingan,<sup>15</sup> diskriminasi waktu berorasi pada saat kampanye di tempat terbuka, hingga perkelahian fisik.

Meski demikian, kondisi ini pula yang mendorong munculnya materi isu dan kegiatan kampanye yang semakin kreatif dan semarak. Tiap-tiap kandidat yang dimiliki sebuah partai, tentu memiliki cara masing-masing untuk menarik perhatian dan memengaruhi pilihan masyarakat. Secara umum, perubahan aturan main telah menguatkan mode politik pencitraan. Model politik yang menekankan “kulit” ketimbang substansi ini telah menjadi lagam yang kental mewarnai kampanye pileg kali ini. Tidak diperlukan sebuah alasan ideologis atau rasionalitas wacana ke depan, tidak diperlukan sebuah kekuatan rekam jejak, tidak perlu pula kejujuran akan kemungkinan bisa tidaknya sebuah program diimplementasikan, yang terpenting dalam kondisi ini adalah seorang kandidat mampu menampilkan diri semeyakinkan dan sekharismatis mungkin di hadapan publik. Dalam situasi seperti ini, hal-hal yang bersifat simbolis, narsis,<sup>16</sup> yang diperkuat dengan tawaran-tawaran pragmatis pun menjadi penopang utamanya.

Dalam politik pencitraan ini pula kontestasi individual pun mengalami penguatan, sementara di sisi lain peran partai mengalami pasang surut. Kondisi ini menurut Effendi Gazali adalah suatu hal yang wajar sebagaimana yang dikatakannya bahwa “dalam sistem pemilihan langsung, maka sudah bermain di citra dan bukan di mesin politik”.<sup>17</sup> Pernyataan pakar komunikasi politik

itu mengindikasikan pula bahwa peran partai politik akan semakin terbatas atau sekunder dalam kampanye yang didasari oleh aturan main yang menyokong politik pencitraan itu.

Dari penjabaran di atas terlihat bahwa aturan main baru telah menimbulkan implikasi berupa munculnya optimisme caleg secara individual, potensi meredupnya oligarki partai, dan berkembangnya pertarungan individual yang lebih bebas, kreatif, konkret atas dasar pertimbangan dan kepentingan individu ketimbang kolektif yang secara fundamental mengarah pada penurunan peran partai.

### ***Gradasi Peran Partai***

Pada kampanye kali ini umumnya partai berperan sebagai media pemberi tuntunan dasar (*guidance*) mengenai soal-soal yang bersifat teknis kepada caleg. Dalam soal teknis ini partai memberikan masukan dan saran sejalan dengan aturan kampanye yang berlaku. Dengan kata lain partai hanya mengingatkan akan peraturan main kampanye yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Beberapa partai berinisiatif pula untuk memberikan masukan tentang hal-hal yang nantinya diperlukan oleh caleg. Bentuk “pembekalan” ini beragam mulai dari pelatihan (*training*) intensif hingga sekadar seminar khusus yang mengkaji masalah-masalah yang terkait dengan kampanye.

Pada partai-partai menengah atau besar yang memiliki caleg yang relatif awam dalam dunia politik, pembekalan ini cukup mendapat perhatian yang tecermin, misalnya, dengan mengundang lembaga profesional atau pakar di bidang tertentu untuk memberikan masukan dan saran guna memperkuat kesiapan para calegnya. Sebuah lembaga swasta yang mengkhususkan diri pada bidang politik di Jakarta, Charta Politica misalnya, turut berperan dalam membina caleg di sebuah partai yang beberapa calegnya berlatar belakang artis. Namun, tidak semua partai melakukan pembekalan secara komprehensif dalam menghadapi kampanye ‘kali ini. Kebanyakan dari partai-partai mempercayakan hal-hal teknis dan kesiapan tersebut kepada masing-masing calegnya. Di sinilah sebenarnya gelagat kemandirian caleg pada beberapa partai dimulai dan mendapat legitimasinya.

Di samping masalah petunjuk teknis dan pembekalan, standarisasi normatif pelaksanaan kampanye juga menjadi bagian dari peran partai.

<sup>14</sup> Wawancara dengan M. Asfar, Pengamat Politik Universitas Airlangga, di Surabaya, 27 Maret 2009; Ronny Mustamu, Pengamat Komunikasi Politik Universitas Petra, di Surabaya, 27 Maret 2009.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Ronny Mustamu, Pengamat Komunikasi Politik Universitas Petra, di Surabaya, 27 Maret 2009.

<sup>16</sup> Mengenai narsis ini lihat penjelasan Yasraf Amir Piliang, “Narsisme Politik: Banalitas, Simplisitas dan Minimalitas”, dalam Tinarbuko, *Op. Cit.*, hlm. viii-ix.

<sup>17</sup> Effendi Gazali, “Citra vs Mesin Politik, Siapa Kuat?”, Majalah *Cakram Komunikasi*, edisi November 2004, dalam Akhmad Danial, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 5.

Dalam hal ini partai menetapkan beberapa standar atau patokan normatif mengenai beberapa hal terutama terkait dengan visi dan kepentingan partai. Partai mengingatkan mengenai apa saja yang harus dikedepankan dan disampaikan kepada masyarakat, seperti posisi keberpihakan dan program-program unggulan; dan hal-hal yang harus dihindari oleh caleg dalam berkampanye, termasuk mencegah kemungkinan janji-janji politik atau kegiatan yang dapat merugikan citra partai, di antaranya janji yang dapat dikategorikan sebagai *money politics* oleh Panitia Pengawas Pemilu (Panwas).<sup>18</sup> Namun, hal-hal yang bersifat normatif ini biasanya tidak dengan tegas disertai dengan sebuah ancaman serius bagi caleg yang melanggarnya. Hal ini terbukti, misalnya dengan banyaknya kasus-kasus pelanggaran kampanye yang tidak ditindaklanjuti oleh partai dengan memberikan teguran atau sanksi kepada calegnya. Partai biasanya menyerahkan hal itu kepada Panwas.

Selain dalam hal-hal normatif, partai politik juga melakukan standarisasi dalam hal-hal yang bersifat teknis. Dalam hal ini partai-partai menetapkan kebijakan mengenai distribusi logistik terkait dengan perlengkapan kampanye. Dalam praktiknya, partai pada umumnya memberikan kebebasan kepada masing-masing caleg untuk berkreasi dan memenuhi secara mandiri kebutuhannya tersebut, mengingat bahwa ada kepentingan individual caleg untuk menonjolkan nomor urutnya. Namun, beberapa partai merespons kebutuhan logistik ini dengan melakukan standarisasi, misalnya dengan membedakan pembagian logistik yang menjadi kewenangan dewan pengurus partai di semua level dengan hal-hal yang harus dipenuhi sendiri oleh masing-masing caleg. Hal ini dapat disimak dari penuturan Satria B. Sembiring seorang caleg dari Partai Demokrat:

“Ada standar yang dibuat oleh partai untuk kepentingan kampanye ini yaitu pembagian atribut. Tapi atribut yang arahnya untuk atribut umum, seperti, atribut partai, *sticker* atau bendera. Tapi yang sudah menjurus pada baliho atau poster itu diserahkan kepada masing-masing individu ... kalo partai sendiri hanya menyediakan yang sifatnya normatif ataupun pada kampanye yang sifatnya terbuka”.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Wawancara dengan Satria B. Sembiring, Caleg DPRD Jawa Timur dari Partai Demokrat, di Surabaya, 30 Maret 2009.

Pembagian tugas semacam ini, sekali lagi, telah memberikan peluang kemandirian bagi caleg untuk mengembangkan sebuah kampanye yang lebih menonjolkan citra dirinya. Bagi mereka yang memiliki dukungan finansial internal yang kuat akan melakukan kegiatan dan pemenuhan logistik yang jauh lebih baik ketimbang sesama caleg lainnya. Dan kontes individu pun semakin terdorong dengan nuansa internal seperti ini.

Dalam praktiknya, kebanyakan partai masih memainkan peran sebagai penyandang dana utama pada kegiatan-kegiatan besar, utamanya kampanye penggalangan massa di satu tempat pada hari terakhir kampanye. Di sini partai politik berupaya memenuhi hal-hal yang menjadi standar dari pelaksanaan kampanye, termasuk di dalamnya masalah hiburan. Pada sisi inilah sebenarnya energi dan kekuatan finansial sebuah partai cenderung difokuskan mengingat pengeluaran kegiatan semacam itu yang menelan banyak sekali biaya. Menurut seorang pengamat, pengeluaran yang dapat mencapai ratusan juta itu jelas tidak mungkin dipenuhi oleh masing-masing caleg, yang dalam kenyataannya telah pula mengeluarkan banyak uang untuk dirinya. Ronny Mustamu mengatakan:

“Acara di panggung untuk *sound system* sudah di atas seratus juta belum lagi untuk mengundang artis-artis. Jadi rata-rata menghabiskan uang dua ratus juta, itu akan sulit untuk diberikan ke caleg. Partai akan memberi sumbangan terbesar, terutama partai-partai besar. Memang ada juga sumbangan dari caleg-caleg itu tetapi tidak besar. Rata-rata caleg yang punya sumber daya ekonomi yang cukup bagus biasanya menawarkan sumbangan. Tetapi itu masih tidak cukup, partai yang harus menambah”.<sup>20</sup>

Meskipun demikian, sebenarnya terbatas dalam soal pendanaan kampanye besar semacam itulah saja peran yang masih dimiliki partai pada umumnya, sebab kenyataan memperlihatkan bahwa dalam periode waktu kampanye yang demikian panjang, dengan konsekuensi pengeluaran finansial yang tidak sedikit, ditambah dengan demikian luasnya jangkauan dapil dan banyaknya caleg yang bertarung, tidak banyak hal yang bisa dilakukan oleh partai. Sementara,

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ronny Mustamu, Pengamat Komunikasi Politik Universitas Petra, di Surabaya, 27 Maret 2009.

sebagaimana yang telah disinggung di atas, kepemilikan dan kemampuan pengelolaan dana partai pun demikian terbatas. Suatu kondisi yang relatif telah mentradisi dan menjadi cerminan masih lemahnya pelembagaan partai di tanah air. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh salah seorang caleg:

“Problematikanya adalah partai-partai tertentu, salah satunya Partai Demokrat, memiliki sistem iuran anggota yang tidak begitu bagus. Donasi mungkin hanya mengandalkan terutama dari (setoran) anggota-anggota legislatif. Selain itu juga bantuan dari pemerintah terhadap partai-partai yang punya, yakni seribu rupiah persuara. *Nah*, kalau itu mau dipakai untuk kepentingan caleg rasanya juga agak sulit”.<sup>21</sup>

Namun, meski pada umumnya partai-partai politik berperan terbatas dalam soal pendanaan, ada satu partai yang cukup fenomenal karena mampu memberikan dukungan secara lebih total dan komprehensif. Partai tersebut adalah Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang dengan kemampuan finansial yang demikian besar mampu menopang hampir semua kegiatan yang terkait dengan kampanye para calegnya. Berbeda dengan kebanyakan partai, DPP Gerindra memberikan sokongan dalam banyak hal termasuk penyediaan logistik kampanye bagi para calegnya. Pada prinsipnya, kegiatan kampanye di daerah-daerah hanya dilandasi oleh sebuah “proposal”, yang dibuat oleh para caleg terkait dengan detail kebutuhan yang diperlukan, yang kemudian akan segera ditindaklanjuti oleh DPP. Dukungan yang besar ini diakui oleh salah seorang pengurus yang juga caleg untuk DPR RI:

“Peran partai sangat strategis karena tidak semua partai seperti Gerindra. Dana sangat kuat di partai ini. Sejak awal saya didukung penuh oleh DPP ... Pembiayaan partai sangat signifikan, dukungannya sangat besar bahkan kita bisa memberikan untuk sewa kantor DPD, peralatan, administrasi. Kita bisa bantu komputer untuk penjangkauan anggota ... Saya melihat teman yang lain merasa iri tidak mendapat dukungan yang sama dari partainya”.<sup>22</sup>

Kasus Gerindra, sebagaimana yang juga tersirat dikatakan oleh Rindoko, merupakan sebuah pengecualian dari pelaksanaan kampanye pileg kali ini. Peran partai yang demikian aktif dan “bertanggung jawab” dalam mendukung aktivitas caleg dan kampanyenya merupakan karakter khas yang dimiliki oleh Gerindra. Hal ini terutama karena dukungan keuangan DPP yang didapat dari beberapa para penyumbang, salah satunya dari pengusaha kaliber internasional Hasyim Djojohadikusumo, yang memberikan kontribusi finansial demikian besar. Kondisi spesial itu jelas tidak dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di kebanyakan partai.

Berlawanan dengan apa yang terjadi di Gerindra itu, kebanyakan partai cenderung bersifat pasif dalam merespons kebutuhan para caleg. Masalah “keadilan perlakuan” menjadi salah satu alasan mengapa partai dengan keterbatasan yang dimiliki tidak dapat memenuhi tuntutan kebutuhan semua calon. Lebih dari itu, partai politik, dalam hal ini dewan pengurus sebagai sebuah institusi kolektif, relatif dapat dikatakan kehilangan motivasi untuk memperjuangkan kepentingan institusi dalam semangat kolektivisme. Tidak terdapat sebuah kepentingan dan keuntungan strategis yang dirasakan dan dianggap *urgent* oleh pengurus partai untuk berperan sebagai pemrakarsa dan pengendali dalam kampanye individual kali ini. Dengan kata lain, adanya aturan baru menyebabkan partai politik terlihat canggung dan cenderung memilih untuk tidak berperan secara pasif. Menurut salah seorang pengamat politik yang juga anggota Panwas Jawa Timur ada semacam korelasi antara sikap partai sedemikian dengan aturan kampanye yang baru. Dikatakan olehnya:

“Persoalannya setelah dibatalkannya pasal 214 UU Pemilu oleh MK, hal itu menimbulkan sikap partai politik yang “*ogah-ogahan*” dalam melaksanakan kampanye. Karena apa? karena partai politik itu (menjadi tidak pasti) mengampanyakan siapa. Karena penetapan calon terpilih itu berdasarkan suara terbanyak dan bukan didasarkan pada nomor urut. Kalau (berdasarkan) nomor urut partai politik masih mempunyai kewenangan, (masih) punya *power* untuk berkampanye. Tetapi sekarang ini ditentukan oleh suara terbanyak terus partai politik itu

<sup>21</sup> Wawancara dengan Satria B. Sembiring, Caleg DPRD Jawa Timur dari Partai Demokrat, di Surabaya, 30 Maret 2009.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Rindoko, Caleg DPR RI dari Partai Gerindra, di Surabaya, 28 Maret 2009.

mengampanyekan siapa. Makanya, dalam Pemilu 2009 ini, pascaputusan MK itu kegiatan personal caleg itu yang meningkat (kegiatannya) bukan partai politiknya.”<sup>23</sup>

Keterbatasan peran partai kali ini tidak hanya dalam soal keuangan, namun dapat pula terlihat dalam masalah pengelolaan tema dan bentuk kegiatan kampanye. Berbagai keterbatasan yang dimilikinya, terutama dalam soal dana yang memicu kemandirian individual, telah mengurangi otoritas dan peran partai dalam menentukan dan memastikan isu-isu politik yang harus ditekankan oleh caleg. Di sisi lain, kebutuhan dapil caleg yang khas telah memaksa caleg untuk melakukan penyesuaian konteks dan konkretisasi tema dan kegiatan kampanyenya. Kondisi ini mendorong kebebasan bagi caleg untuk mengembangkan kampanye secara individual sehingga, baik tema maupun kegiatan dalam praktiknya amat bergantung pada kreativitas dan kesadaran politik (*political will*) masing-masing caleg. Dengan kondisi seperti ini tidak mengherankan jika muncul beragam tema yang bersifat khas lokal dan kegiatan yang dihubungkan dengan karakter dan kebutuhan masyarakat setempat. Sementara partai tidak memiliki lagi otoritas penuh dan, sebagaimana yang dikatakan oleh Muhammad Asfar,<sup>24</sup> cenderung memberikan keleluasaan bagi caleg untuk mengembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dianggap penting. Transformasi eksistensi dan peran partai pun tidak terhindari, dari sebuah institusi pemegang otoritas yang deterministik menjadi sebagai pemberi saran.

Sebagai dampak atau kompensasi dari hilangnya karakter deterministik itu partai tidak dapat mengontrol secara penuh pengorganisasian kemenangan caleg. Apalagi pada kenyataannya semakin banyak dan luasnya dapil yang harus dijejaki dan diperjuangkan dalam pileg kali ini tidak diimbangi dengan kualitas, militansi, dan disiplin para kader di kepengurusan pada level yang paling rendah. Situasi ini membawa pada kemunculan elemen-elemen non-partai (kalangan profesional) yang berperan lebih banyak dalam menyokong caleg dalam menjalani kampanye.

Fenomena ini disusul dengan munculnya kehadiran tim sukses caleg, yang merebak bak cendawan di musim hujan. Dari seluruh caleg yang menjadi responden penelitian ini mengaku mempunyai tim sukses, yang anggotanya berkisar antara tiga sampai ratusan orang.<sup>25</sup> Dari fakta ini dapat diperkirakan bahwa jumlah tim sukses hampir sama banyaknya dengan jumlah caleg itu sendiri.

Kehadiran tim sukses ini menyiratkan dengan jelas bahwa caleg tidak dapat lagi hanya mengandalkan dukungan partainya. Sebagai dampak dari kontes individual, masing-masing caleg harus mempersiapkan diri dengan bantuan sekelompok orang di luar mesin partai untuk menjalankan fungsi kemenangan atas dirinya. Dan ini berarti membentuk sendiri sebuah tim yang dapat diandalkan. Tidak itu saja, kehadiran tim sukses juga terkait dengan keberadaan dapil yang kerap demikian luas yang menuntut kerja-kerja yang bersifat *networking*. Dalam hal ini peran tim sukses adalah sebagai penyambung komunikasi dan sekaligus sebagai mobilisator dan mediator *lobby* dan pertemuan caleg dengan berbagai komponen masyarakat. Di sini peran tim sukses juga diperlukan dalam hal membantu menyebarluaskan materi kampanye kepada masyarakat dan memastikan lebih banyak lagi masyarakat yang mengenali dirinya.

Signifikansi tim sukses terkait erat dengan kebutuhan caleg untuk memahami karakter dan kondisi masyarakat di dapilnya, agar bahasa politik dan substansi kampanye yang disampaikan lebih mengena, baik secara emosional maupun dalam konteks kebutuhan khas masyarakat tersebut. Kepentingan untuk memiliki tim sukses semakin besar terutama bagi caleg yang tidak tinggal atau bukan putra daerah di dapilnya. Lebih dari itu, keberadaan tim sukses juga dibutuhkan dalam rangka mematangkan

<sup>23</sup> Wawancara dengan Sri Pujiatmoko S., Anggota Panwaslu Jawa Timur, di Surabaya, 28 Maret 2009.

<sup>24</sup> Wawancara dengan M. Asfar, Pengamat Politik Universitas Airlangga, di Surabaya, 27 Maret 2009.

<sup>25</sup> Uniknya tidak terdapat kaitan yang erat antara jumlah anggota tim dengan besar kecilnya sebuah dapil. Sebagai contoh, seorang Ch. Huda dari PKNU yang bertarung pada level DPRD Jawa Timur mengaku memiliki tim sukses yang berjumlah ratusan, yang umumnya merupakan santri-santri pondok pesantrennya. Sementara Sigit S., seorang caleg dari PKS untuk DPR RI hanya memiliki tiga orang anggota aktif dari tim sukses yang dia sebar di wilayah-wilayah tertentu seputar Surabaya dan Sidoarjo. Wawancara dengan Ch. Huda, Caleg DPRD Jawa Timur dari PKNU, di Surabaya, 28 Maret 2009; dengan Sigit Sosiantomo, Caleg DPR RI dari PKS, di Surabaya, 28 Maret 2009.



materi kampanye. Fungsi tim sukses dalam hal ini sebagai penasihat politik, mencakup mulai soal tema kampanye, persiapan pidato, menentukan ragam kegiatan politik yang harus dikembangkan dan dihindari, kapan tema-tema itu harus segera disampaikan atau disimpan, dan kepada siapa saja tema-tema itu akan disebar. <sup>26</sup>

Dengan meningkatnya peran *electioneer* semacam tim sukses ini kebebasan dan kemandirian caleg pun semakin tertopang dan menguat. Di sisi lain, kondisi ini menjadi indikasi dari semakin surutnya peran partai dalam kegiatan riil kampanye di tanah air saat ini. Kebebasan menentukan tema dan kegiatan kampanye serta keberadaan tim sukses menjadi penanda awal dari fenomena transformasi yang bersifat gradasi itu.

### Gejala Pragmatisme

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya pragmatisme menjadi sebuah fenomena yang menggejala dalam pemilu kali ini. Peran partai yang terbatas dan sistem pemilihan langsung dengan mekanisme suara terbanyak ditengarai telah turut memengaruhi pragmatisme dalam kampanye para caleg. Namun, tentu saja terdapat hal lain yang turut memengaruhi kehadirannya. Pembahasan di bawah ini akan mengetengahkan hal-hal yang melatarbelakangi kemunculan pragmatisme dan ekspresi kehadirannya.

### Faktor-Faktor Penopang Pragmatisme

Kehadiran pendekatan pragmatis dalam kampanye kali ini tidak muncul dalam ruang vakum. Gradasi peran partai politik telah memicu berbagai pola pendekatan kampanye baru yang dianggap efektif dan sesuai dengan kepentingan masing-masing caleg. Dengan melemahnya komando partai, kebebasan caleg dalam menentukan tema dan bentuk kampanye menjadi terbuka demikian lebar. Kondisi ini diperkuat dengan tidak adanya tuntunan ataupun sanksi dari partai untuk mendisiplinkan calegnya. Masalahnya berikutnya adalah tidak banyak caleg yang benar-benar dikenal oleh masyarakat, dan jika pun dikenal tidak memiliki banyak kesempatan untuk mampu meyakinkan pemilih. Di sini keterdesakan waktu pun menjadi problem dan sekaligus alasan utama dikembangkannya

sebuah pendekatan yang bersifat instan, <sup>27</sup> yang terfokus pada hal-hal yang bersifat keseharian, yang meski miskin gagasan dan wacana besar, namun diharapkan tetap mampu menarik perhatian dan memengaruhi pemilih. Tak jarang caleg kemudian melakukan pendekatan kepada masyarakat, melalui “bahasa politik” yang praktis, hiperbolis dan serba sesaat (*saeculum*). Akibatnya, sistem pemilu yang sebenarnya ditujukan sebagai media penguatan akuntabilitas dan penyerapan aspirasi politik secara maksimal justru menjadi ajang penguatan pragmatisme politik.

Namun, meski sepintas pragmatisme berjalan seiring dengan melemahnya peran partai, maka kondisi ini juga patut dilihat sebagai sebuah dampak dari sebuah proses panjang. Setidaknya terdapat tiga hal yang turut menentukan dan mempercepat munculnya pendekatan pragmatisme ini. *Pertama*, kondisi internal partai politik yang hingga kini masih belum mampu untuk memberikan dukungan dalam membentuk karakter caleg yang kuat dan berkarakter idealis. Hal ini berhubungan dengan dua persoalan internal: (1) sistem rekrutmen yang cenderung dimudahkan dan karenanya menjadi tidak disiplin. Perekrutan partai sedemikian memunculkan kader-kader partai yang kurang teruji dalam memahami aspek ideologis serta komitmen-komitmen dasar yang menjadi karakter dan fokus perjuangan sebuah partai. (2) kondisi ini kemudian diperburuk dengan kaderisasi yang tidak berjalan dengan baik. Kaderisasi biasanya tidak berlangsung secara berkala dan pada umumnya sering kali harus mengalah dengan kepentingan politik instan yang disepakati secara eksklusif oleh pimpinan partai. Kerap ditemui pula popularitas sebagai pertimbangan utama dalam menentukan jenjang karier seseorang dalam partai politik. <sup>28</sup>

<sup>27</sup> “Kenapa instan. Karena caleg tidak dikenal oleh rakyat sebagai calon pemilih”. Tinarbuko, *Op. Cit.*, hlm. 30.

<sup>28</sup> Hasil penelitian Pusat Penelitian Politik LIPI mengenai kelembagaan partai politik di Indonesia menunjukkan bahwa persoalan kaderisasi merupakan salah satu dari beberapa titik lemah dari proses pelemagaan dan menjadi salah satu karakteristik utama partai-partai politik di Indonesia. Lihat studi serial P2P LIPI dalam Lili Romli (Ed.), *Pelemagaan Partai Politik Pasca Orde Baru: Studi Kasus Partai Golkar, PKB, PBB, PBR dan PDS*, (Jakarta: LIPI Press, 2008); Lili Romli (Ed.), *Pelemagaan Partai Politik Pasca Orde Baru: Studi Kasus Partai Golkar, PKB, PBB, PBR dan PDS*, (Jakarta: LIPI Press, 2008); Lihat juga Syahrul Hidayat, (Ed.), *Kerangka Penguatan Partai Politik di Indonesia*, (Puskapol-Kemitraan, 2008), hlm. 25–27.

Dua hal ini pada gilirannya menyebabkan munculnya kegamangan dan ketidakmatangan caleg dalam memaknai agenda perjuangan, pengidentifikasian diri pada keberpihakan tertentu pada khususnya dan memberikan pandangan rasional-ideologis atas persoalan-persoalan yang dihadapi bangsa pada umumnya. Lebih dari itu, dengan minimnya pengalaman mereka, yang juga kerap terinterupsi oleh konflik internal dalam mengamankan kedudukan atau posisinya dalam partai, upaya pendekatan diri ke masyarakat menjadi kerap terbengkalai. Oleh karena itu, dalam kondisi umum seperti inilah para caleg kemudian memasuki kancah kampanye di tahun 2009.

*Kedua*, tidak terbiasanya partai politik, utamanya pasca-demokrasi liberal, dalam mengolah isu politik berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ideologis. Referensi dan kepentingan ideologis tidak secara konsisten dimantapkan dan dijadikan penjur (guidance) dalam mengkaji persoalan dan mencari jawaban atas banyak persoalan. Pada era reformasi, sebagai contoh, pada kasus kenaikan BBM, debat pro-kontra para politisi atasnya tidak didasari oleh wacana ideologis atau pertimbangan-pertimbangan intelektual yang dapat menjadi landasan mengapa kenaikan itu patut dilakukan ataupun ditolak. Begitu pula persoalan-persoalan yang terkait dengan privatisasi BUMN, perspektif dan argumentasi yang dikedepankan tidak dilandasi oleh sebuah kajian intelektual dan terlihat sumir. Padahal, dalam kedua contoh kasus tersebut soal-soal yang terkait dengan cara pandang atau perspektif neo-liberalisme, sosialisme, nasionalisme dapat menjadi landasan keberpihakan yang diwacanakan dan diperjuangkan. Kenyataan menunjukkan hal-hal pragmatis lebih dikedepankan dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan hajat hidup orang banyak itu.

Lebih dari itu *grand design* pemikiran yang tecermin dari visi dan misi partai tampak menjadi normatif mengingat dalam praktiknya hal ini tidak banyak membimbing partai, baik dalam merumuskan dan menentukan, sikap, keberpihakan dan kebijakan partai. Tidak saja pada akhirnya kompromi-kompromi sesaat itu lebih menentukan, namun tren atau atmosfer politik yang tengah menggejala menjadi sesuatu hal yang lebih dipertimbangkan. Dampak yang ditimbulkan dari kondisi ini adalah caleg tidak terbiasa (atau dibiasakan) berwacana atas dasar

rasionalitas-intelektual dan disiplin ideologi tertentu, yang makin memupuk cara pandang praktis yang dilandasi oleh tren, meski bersifat sementara, yang berkembang dalam menjawab soal-soal yang muncul di masyarakat. Di sini esensi pragmatisme kembali memperlihatkan dirinya. Sebagai dampak lebih lanjut caleg tidak mampu menyusun program-program yang visioner berdasarkan pada asumsi ideologis atau referensi intelektual yang matang. Pada tatanan praktis, kondisi ini menyebabkan caleg tidak memiliki kemampuan dan, pada akhirnya, rasa percaya diri, untuk menyampaikan ide-ide visioner ke khalayak,<sup>29</sup> selain sekadar membicarakan hal-hal yang terkait dengan kebutuhan kekinian. Singkatnya, caleg tidak siap untuk beradu argumentasi dengan lebih cerdas, jernih, menggugah, dan berorientasi ke masa depan dengan masyarakat.

*Ketiga*, hal-hal tersebut di atas hadir bersamaan dengan semakin kalkulatifnya masyarakat saat ini dalam memaknai dunia politik pada umumnya dan proses kampanye pada khususnya. Contoh paling ekstrim dari kondisi ini adalah pernyataan kesediaan mereka untuk menerima uang “serangan fajar”. Kenyataan itu menjadi bukti yang memperlihatkan adanya gradasi orientasi dan cara menyikapi pemilu di sebagian masyarakat. Kondisi ini bahkan sempat menimbulkan kekhawatiran dari para koordinator pelaksana kampanye untuk dapat mengumpulkan massa tanpa harus mengeluarkan kompensasi yang berlebihan. Dalam sebuah pertemuan yang sempat diamati oleh penulis seorang korlap (koordinator lapangan) mengekspresikan kekhawatiran itu kepada seorang caleg dengan mengatakan: “... yang saya khawatirkan massa nanti akan menanyakan soal-soal yang terkait dengan *kompensasi*, seperti yang diberikan oleh partai-partai lain. Itulah mengapa saya minta kejelasan (soal kompensasi apa yang akan diberikan itu, *pen*) sekarang.”<sup>30</sup> Pernyataan seorang Koordinator Lapangan Kampanye sebuah partai besar di Jawa Timur, di Surabaya, 30 Maret 2009.

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Sritomo Wignjosebroto, Pengamat Politik dan Kepala Litbang Partai Demokrat Jawa Timur, di Surabaya, 30 Maret 2009.

<sup>30</sup> Pernyataan seorang Koordinator Lapangan Kampanye sebuah partai besar di Jawa Timur, di Surabaya, 30 Maret 2009.

Namun, apa yang terjadi di masyarakat tidak selamanya membulatkan kesimpulan tentang gejala pragmatisme itu. Dalam kenyataannya masyarakat juga masih melandasi dirinya pada idealisme tertentu atau bahkan nurani. Hal ini ditunjukkan dengan masih dimungkinkannya masyarakat untuk diajak bicara secara normatif, dan bahkan sebagaimana diakui oleh pengamat ataupun aktivis masyarakat sendiri, pada umumnya tidak terlalu antusias dengan janji-janji akan pembenahan atau perbaikan kondisi yang serbainstan dalam jangka pendek.<sup>31</sup>

Meski demikian, seiring dengan kondisi pendidikan yang lebih baik dan arus informasi yang lebih luas, masyarakat saat ini memang menjadi lebih kritis, penuh perhitungan, dan lebih mengutamakan sebuah program konkret, yang kerap bersinggungan dengan soal-soal kesejahteraan, setelah mereka merasa telah lama menunggu (realisasi janji-janji politik). Kondisi inilah yang kemudian dianggap sebagai gejala pragmatisme yang bagi kebanyakan caleg direspons dengan pendekatan yang pragmatis pula. Terlepas dari itu kondisi masyarakat ini pada gilirannya turut memainkan peranan bagi munculnya pendekatan ataupun metode kampanye yang dialamatkan sebagai respons atasnya. Mengenai pergeseran ini salah seorang caleg menyatakan bahwa masyarakat semakin tidak mudah didekati dengan modal idealisme masa lalu semata.<sup>32</sup> Dari pernyataan itu tersirat bahwa strategi baru yang menyaratkan sebuah pendekatan dan sudut pandangan yang lebih lokalistik, kasuistik, dan pragmatis semakin terasa dibutuhkan.

### ***Refleksi Pragmatisme***

Adanya berbagai kondisi tersebut memunculkan beberapa ekspos politik yang satu di antaranya adalah pola pendekatan kampanye yang cenderung pragmatis. Refleksi pragmatisme dapat terlihat setidaknya dari sisi persepsi, materi isu, dan bentuk kegiatan kampanye. Namun, perlu disampaikan sebelumnya bahwa tidak semua materi dan kegiatan kampanye kali ini mengarah pada soal-sal pragmatis.

Dalam konteks persepsi sebagaimana yang diketengahkan oleh Mustamu berdasarkan pengamatannya tidak sedikit caleg yang memahami kampanye sebagai transaksi politik dagang sapi. Dalam model politik transaksional ini kampanye dipandang sebagai sebuah ajang pertukaran keuntungan yang bersifat praktis. Perolehan suara dipandang sebagai sebuah konsekuensi dari sejumlah pengeluaran atau “harga” yang telah dibayar oleh seorang caleg. Salah satu bentuknya adalah pernyataan siap membeli suara merupakan salah satu pernyataan yang kerap terdengar dalam nuansa politik seperti ini.<sup>33</sup> Dalam persepsi seperti ini pula tuntutan atau kepentingan praktis dan sesaat termasuk masalah kompensasi atau bayaran akan dipenuhi secara suka rela. Demikian menggejala kegiatan ini, maka pola kompensasi ini dianggap sebagai hal yang lumrah dan menjadi bagian yang inheren dalam kehidupan kampanye itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh seorang caleg:

“Saya rasa ini hal yang wajar ya. Kadang-kadang, saat kami turun ke daerah, mereka mau menerima kami kalau ada embel-embelnya. Jadi memang harus ada embel-embelnya ...”<sup>34</sup>

Sementara dari sisi materi, isu kampanye masih banyak ditemuinya tema kampanye yang terfokus pada soal materi pengenalan diri yang kerap diiringi oleh janji-janji politik “sekadarnya”. Kampanye model ini masih didominasi oleh tema-tema yang terkait dengan kebutuhan rakyat jangka pendek dan menengah, namun tidak menyentuh banyak mengenai soal-soal yang bersifat jangka panjang. Persoalan langka dan mahalnya sembilan bahan pokok (sembako), misalnya, diangkat secara besar-besaran oleh banyak caleg dan bahkan menjadi *trade mark* sebuah partai besar.<sup>35</sup> Di sisi lain, beberapa persoalan terkait dengan upaya peningkatan kesejahteraan rakyat menjadi soal lain yang juga dikedepankan caleg

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Ronny Mustamu, Pengamat Komunikasi Politik Universitas Petra, di Surabaya, 27 Maret 2009.

<sup>34</sup> Wawancara dengan Satria B. Sembiring, Caleg DPRD Jawa Timur dari Partai Demokrat, di Surabaya, 30 Maret 2009.

<sup>35</sup> Beberapa partai, termasuk PDI Perjuangan, rajin menyuarakan tema sembako ini. Bahkan partai berlambang kepala banteng ini menjadikan sembako menjadi ikon tema kampanyenya. Sementara banyak caleg, tidak hanya berasal dari PDI Perjuangan, yang juga mengangkat tema yang sama.

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Wiwik, Aktivis Perempuan KPI, di Surabaya, 31 Maret 2009

<sup>32</sup> Wawancara dengan Saleh Mukadar, Caleg DPRD Jawa Timur dari PDI Perjuangan, 29 Maret 2009.

dan masyarakat sesuai dengan kebutuhan lokal. Beberapa hal seperti melanjutkan program semacam BLT, penguatan UKM, pengentasan kemiskinan menjadi tema-tema umum yang disuarakan oleh hampir seluruh caleg dengan berbagai latar belakang partai maupun keberpihakan ideologi.

Namun, penonjolan tema mengenai hal-hal yang memang menjadi kebutuhan praktis rakyat tersebut kerap tidak diimbangi dengan program-program idealis yang bersifat jauh ke depan. Materi-materi yang bersifat praktis kerap disampaikan dengan bahasa yang elegan dan “mengena”, namun secara substansi tidak akan banyak membawa efek jangka menengah apalagi jangka panjang bagi masyarakat. Masalah akan ke mana seharusnya masyarakat dan bangsa diarahkan dalam beberapa dekade ke depan; atau soal tentang peran apa yang patut dimainkan oleh Indonesia dalam percaturan politik global, misalnya, jelas amat jarang didiskusikan. Lebih dari itu, janji-janji yang sederhana itu kerap *tidak* disampaikan secara komprehensif dan bertanggung jawab, dalam pengertian dengan juga menunjukkan langkah-langkah konkret apa yang akan ditempuh caleg untuk meraihnya. Kerap terlihat caleg tidak siap untuk membeberkan dan mengampanyekan strategi lebih lanjut dalam mengimplementasikan janjinya itu. Di sisi lain, pragmatisme yang berlebihan kerap menyebabkan caleg menyampaikan janji yang melampaui domain kewenangan badan legislatif. Akibatnya, soal-soal remeh yang bukan kewenangan legislatif, seperti terkait dengan perbaikan kualitas sebuah klub sepakbola di daerah pun terangkat.<sup>36</sup>

Pragmatisme semakin tampak pada level daerah. Kondisi ini terlihat dari karakter materi kampanye di level lokal yang pada umumnya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter daerah pemilihan (dapil). Isu kampanye terutama terkait dengan kebutuhan dasar dan mata pencaharian masyarakat di wilayahnya. Janji-janji yang terkait dengan kebutuhan mendesak rakyat, terutama di dapilnya, menjadi senjata utama mengampanyekan diri. Pengedepanan kebutuhan kaum petani, seperti penyediaan pupuk atau bibit tanaman murah misalnya menjadi prioritas caleg yang berjuang di daerah yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai

petani. Sebagai dampak dari kondisi ini isu kampanye yang bernuansakan praktis lebih ditonjolkan oleh caleg ketimbang masalah-masalah ideologis. Ini dimaksudkan pula agar caleg dapat lebih leluasa mendekati masyarakat yang kebanyakan awam atau tidak peduli dengan soal-soal ideologis.

Sehubungan dengan itu, janji-janji mengenai APBD yang prokebutuhan rakyat pun mengemuka. Tampak ada sikap mengandalkan peran mereka nanti dalam penyusunan anggaran atau pengelolaan APBD sehingga dengan cukup percaya diri menebarkan banyak janji kepada masyarakat. Namun, dengan banyaknya janji terkait dengan APBD tentu saja dalam realisasinya nanti diperlukan waktu dan perjuangan yang tidak sebentar. Hal ini belakangan bukan tidak mungkin justru akan menguatkan kekecewaan masyarakat di kemudian hari. Hal yang pasti masih mendominasi materi-materi semacam itu mengindikasikan karakter materi isu kampanye pileg yang cenderung konkret, namun tidak mencerahkan, berputar pada soal-soal praktis ketimbang idealis, dan lebih berusaha menyentuh kebutuhan sesaat ketimbang masa depan.<sup>37</sup>

Materi kampanye yang demikian, dikuatkan dalam bentuk-bentuk kegiatan kampanye yang mengarah pula pada pragmatisme. Kegiatan “klasik” seperti bagi-bagi uang kepada khalayak, simpatisan ataupun kader tidak menjadi surut meskipun pihak Panwas sudah relatif tegas. Kegiatan semacam ini biasanya diselubungi dengan berbagai alasan, di antaranya sebagai uang pembinaan atau uang konsolidasi atau uang lelah. Uang bensin atau transportasi juga kerap dipakai sebagai alasan dan istilah untuk melegitimasi kegiatan semacam ini. Istilah salam tempel juga populer disampaikan oleh caleg untuk membagi-bagikan uang. Ada pula caleg yang bahkan dengan sengaja melempar-lempar uang di atas panggung (*saweran*) ke arah massa, sembari menyatakan bahwa hal itu bagian dari budaya atau adat setempat.<sup>38</sup> Beberapa hal itu

<sup>36</sup> Disarikan dari wawancara dengan Arief Budiman, Anggota KPU Jawa Timur, di Surabaya, 27 Maret 2009; dengan Wiwik, Aktivis Perempuan, di Surabaya, 31 Maret 2009.

<sup>37</sup> Disarikan dari wawancara dengan Ronny Mustamu, Pengamat Komunikasi Politik Universitas Petra, di Surabaya, 27 Maret 2009; dengan Pingky, Aktivis Perempuan, di Jakarta 2009.

<sup>38</sup> Umar Samiun caleg PAN dari Buton mengatakan membagi-bagikan uang dari atas panggung dalam sebuah hajatan besar merupakan bagian dari adat masyarakat Buton yang disebutnya sebagai “Pasali”. Dalam <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0904/07/kesra01.html>.

menurut Mulyana W. Kusumah dapat dikategorikan sebagai bujukan politik (*political seduction*) yang masuk dalam bagian politik uang.<sup>39</sup>

Selain itu, kegiatan yang terkait dengan pemberian kebutuhan masyarakat pun marak. Di sini caleg tidak lagi sekadar memberikan uang, namun sudah memberikan barang dan hal-hal konkret lainnya. Jangkauan barang atau bentuk konkret itu meliputi mulai dari pemberian sembilan bahan pokok (sembako), bantuan pengobatan dan kesehatan hingga pemberian bantuan material, seperti barang dan fasilitas pendukung kegiatan dan aktivitas kelompok masyarakat tertentu, maupun bantuan fisik seperti pembuatan fasilitas sosial dan fasilitas umum. Termasuk dalam kategori dukungan barang dan fasilitas misalnya radio, pengeras suara, televisi, karpet untuk ibadah, bibit tanaman produksi, bibit hewan peliharaan dan ternak, serta bahan-bahan bangunan. Adapun yang termasuk dalam kategori fasilitas umum dan sosial, misalnya pengerasan jalan, perbaikan jembatan, pembuatan MCK, pembukaan jalan, pembangunan pasar sederhana, perbaikan dan pembangunan sarana ibadah.<sup>40</sup> Dalam kampanye kali ini kegiatan semacam itu dilakukan oleh caleg dengan beragam latar belakang partai. Caleg dari partai besar maupun kecil, sejauh memiliki kemampuan dan kemauan, cenderung melakukannya. Tidak ada kekhasan sebuah partai dalam melakukan kegiatan ini.<sup>41</sup> Uniknyanya ada sebagian caleg yang meminta kembali hal-hal yang sudah diberikan itu karena kecewa dirinya tidak terpilih.<sup>42</sup> Sikap tidak dewasa ini menunjukkan kuatnya persepsi politik dagang sapi dalam benak caleg.

---

<sup>39</sup> Pax Benedanto, (Ed.), *Pemilihan Umum 1999: Demokrasi atau Rebutan Kursi?*, (Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, 1999), hlm. 35.

<sup>40</sup> Dikumpulkan dari berbagai sumber, baik televisi, internet maupun media cetak dan hasil pengamatan langsung di lapangan.

<sup>41</sup> Mengenai kekhasan kegiatan sebuah partai dalam berkampanye hadir dalam kampanye Pemilu 1955. Fenomena ini sempat dicatat oleh Herbert Feith yang menuliskan kegiatan semacam advokasi rakyat terutama bagi kalangan petani menjadi salah satu kegiatan khas yang dilakukan oleh PKI. Lihat, Herbert Feith, *Pemilihan Umum 1955 di Indonesia*, (Jakarta: KPG, 1999).

<sup>42</sup> Fenomena ini sempat terekam dalam liputan media massa, cetak maupun elektronik. Bentuk-bentuknya mulai dari meminta kembali barang-barang yang sudah disumbangkan, membongkar sebuah bangunan, mencabut izin yang telah diberikan atas sebuah aktivitas sosial ataupun perdagangan, hingga menutup jalan.

Meski tidak semua kegiatan kampanye diprogramkan dengan mengedepankan pragmatisime, namun tampak beberapa di antaranya memperlihatkan kecenderungan itu. Variasi kecenderungan pendekatan pragmatisme muncul dalam berbagai level, mulai pada level kampanye dalam bentuk pengumpulan massa di tempat terbuka, kampanye individual caleg di tempat-tempat umum, hingga kampanye yang bersifat tertutup.

Dalam konteks kampanye di tempat terbuka, proses pengumpulan massa menjadi “titik wajar” dilakukannya pendekatan pragmatis, yang berarti pemberian uang, atribut kampanye, dan berbagai kompensasi. Tidak jarang pula kegiatan ini diisi dengan kegiatan panggung hiburan, perlombaan, *door prize*, dan berbagai hal yang dapat memancing perhatian khalayak. Mata acara itu kadang lebih mendominasi acara kampanye ketimbang hal-hal yang lebih esensial. Situasi ini diperburuk dengan para caleg yang kerap tampak masih canggung dan kesulitan dalam menyampaikan pikiran-pikirannya dalam berorasi. Hal ini menyebabkan isi orasi menjadi monoton, tidak menggugah dan menyebabkan masyarakat semakin kehilangan motivasi untuk menyimak substansi kampanye.

Sebagai varian dari kampanye terbuka tersebut, muncul kegiatan kampanye berupa pertemuan di tempat-tempat umum, seperti pasar, pusat keramaian, hingga *door to door campaign*. Dalam kegiatan ini caleg, baik individual ataupun kolektif ditemani dengan tim sukses memasuki pelosok wilayah dan mendatangi penduduk. Para caleg melakukan tatap muka langsung dengan masyarakat dan memperkenalkan diri berikut program yang dimilikinya. Tidak jarang kegiatan semacam ini menjadi ajang untuk menebar janji-janji konkret, seperti pembangunan fasilitas umum dan sosial, yang diselipkan dengan aktivitas pemberian berbagai sumbangan, sebagaimana yang telah diketengahkan sebelumnya, kepada masyarakat yang didatangi. Dalam kampanye *door to door* ini politik uang kerap dilakukan, mengikuti pola pemilihan kepala daerah yang dilakukan oleh kandidat yang memiliki dukungan finansial yang kuat.

Modus kegiatan kampanye berorientasi pragmatis juga terlihat dalam kampanye tertutup atau dialogis. Mirip dengan kampanye individual di tempat-tempat terbuka, para caleg mendatangi langsung masyarakat. Namun, persiapan di tempat tertutup ini lebih matang ketimbang di

tempat umum yang sifatnya random. Sebelumnya telah ada *briefing* antara caleg dengan tim sukses untuk mengevaluasi karakter dan kebutuhan masyarakat setempat yang kemudian dijadikan prioritas materi kampanye dialogis itu. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang caleg DPRD Jawa Timur:

“Jadi kita sudah menyaring dulu apa kira-kira keinginan-keinginan mereka dari tim yang kami sebar. Keinginan mereka itu adalah keinginan yang umum, seperti beras murah sembako gratis. Kami mencoba menyiasati sembako gratis ini dengan sembako murah. Sebenarnya agak bertentangan ya dengan apa yang disampaikan dengan DPP, yang mengatakan bahwa kita harus masuk itu dengan program. Tapi untuk mencapai penyampaian program itu kadang-kadang agak sulit. Jadi, harus kita “pegang” dulu, baik dengan menurunkan nominal harga atau kita kemas dengan *door prize* atau kita buat suatu undian. *Lah* ini yang saya rasa akhirnya bisa diterima sama masyarakat. Yang penting kita ke sana tidak dengan tangan kosong”.<sup>43</sup>

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa caleg mempersiapkan diri untuk dapat menjawab (langsung) kebutuhan-kebutuhan dasar masyarakat. Caranya dapat berupa paparan solusi normatif, memberikan bantuan langsung atau membuat komitmen dengan khalayak pada waktu tertentu yang lebih tepat untuk merealisasikan janjinya, mengingat adanya panwas pada acara dialogis itu. Acara-acara pemberian bantuan konkret di hari-hari berikutnya kerap terjadi setelah model kegiatan “penyerapan aspirasi” masyarakat semacam ini dilakukan. Meski jelas tidak semua caleg melakukan hal ini, namun sulit dipungkiri bahwa kegiatan-kegiatan tersebut juga menjadi ajang bagaimana sebuah kontrak politik diikat melalui pendekatan yang tidak mengedepankan pencerahan, intelektualisme apalagi idealisme dan ketulusan.

Hal yang juga menarik dari pernyataan di atas adalah pemberian sesuatu yang bersifat konkret sebenarnya tidak dianjurkan oleh partai.

Partai malah melakukan instruksi untuk menghindari hal-hal tersebut. Namun, mengingat lemahnya daya cengkeram partai dan adanya kebebasan caleg untuk menyiasati perolehan suara secara individual, maka caleg cenderung untuk bergerak sendiri. Pelanggaran instruksi partai pun terjadi dan, sekali lagi, mencerminkan gradasi peran yang dimilikinya.

Demikianlah, dalam kegiatan yang mengarah pada pragmatisme pesan-pesan politik tidak disampaikan secara indoktrinatif-ideologis, namun dengan “simbol-simbol kepedulian” dan karya nyata. Berbagai bujuk rayu kerap mampu mematahkan dominasi sebuah partai di suatu daerah yang selama ini terisolasi dari masuknya informasi alternatif. Sementara masyarakat tidak banyak melakukan resistensi. Hal ini karena selain mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan mengenai kampanye dan eksistensi caleg, masyarakat dapat langsung mengutarakan kepentingannya dan mendapatkan masukan yang berharga dari para caleg,<sup>44</sup> serta tentu saja mendapatkan berbagai kompensasi dan hadiah menarik yang jarang mereka dapati dalam kesempatan-kesempatan lain.

## CATATAN PENUTUP

Kampanye pileg kali ini telah mengukuhkan sebuah bahasa politik pragmatis yang mencerminkan karakter caleg pada khususnya dan kondisi kepolitikan bangsa pada umumnya. Hubungan antara pragmatisme dengan menurunnya gradasi partai terlihat terkait namun jelas bukan satu-satunya faktor. Kondisi internal partai yang cenderung mengorbankan kaderisasi demi kepentingan sesaat dan yang tidak menopang berkembangnya idealisme, yang terefleksikan dengan sulitnya partai membentuk platform dan mewariskannya dengan baik kepada kader dan calegnya, menjadi penyebab lain munculnya kecenderungan pragmatisme. Peran masyarakat yang mulai berkecenderungan pragmatisme, yang didorong oleh berbagai hal, termasuk keinginan untuk menghukum, turut memberikan kontribusi bagi kondisi ini. Akibatnya, mekanisme suara terbanyak yang sebenarnya memiliki tujuan luhur untuk menguatkan akuntabilitas dan derajat keterwakilan, justru menjadi sekadar ajang

<sup>43</sup> Wawancara dengan Satria B. Sembiring, Caleg DPRD Jawa Timur dari Partai Demokrat, di Surabaya, 30 Maret 2009.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Wiwik, Aktivis Perempuan KPI, di Surabaya, 31 Maret 2009.

pertarungan politik citra dan kepentingan yang dilandasi oleh semangat jual-beli politik.

Berbagai kondisi ini tentu akan membawa beberapa konsekuensi. Di satu sisi, bisa jadi kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan segera. Namun di sisi lain, kondisi ini bukan tidak mungkin akan memengaruhi menurunnya kualitas lembaga perwakilan, terutama di level lokal. Dengan mengandalkan janji dan pendekatan pragmatis yang kerap melampaui *job desk*, kurang perhitungan (bombastis), dan mengandalkan peran mereka dalam pengaturan APBD, bukan tidak mungkin akan terjadi konflik kepentingan dengan eksekutif. Pada pengalaman yang sudah-sudah ketidaksiapan caleg, apalagi yang berasal dari nomor urut bawah, menyebabkan politik gertak sambal terjadi hanya di awal periode pemerintahan dan berangsur surut di masa-masa sesudahnya. Mentalitet caleg yang berorientasi pragmatis jelas tidak dapat diandalkan dalam mempertahankan idealisme keterwakilan. Janji-janji politik pun menguap begitu saja dan kembali rakyat ditinggalkan. Kondisi ini pada akhirnya bukan tidak mungkin justru berpotensi meningkatkan ketidakpercayaan rakyat pada partai dan sistem politik pada umumnya. Inilah harga termahal yang harus dibayar dari sebuah pragmatisme politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Benedanto, Pax (Ed.). 1999. *Pemilihan Umum 1999, Demokrasi atau Rebutan Kursi?* Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.
- Feith, Herbert. 1999. *Pemilihan Umum 1955 di Indonesia*. Jakarta: KPG.
- Feith, Herbert dan Lance Castles, (Eds.). 1970. *Indonesia Political Thinking 1945-1965*. Itacha dan London: Cornell University Press.
- Gazali, Effendi. 2009. "Citra vs Mesin Politik, Siapa Kuat?", Majalah *Cakram Komunikasi*, edisi November 2004, dalam Akhmad Danial, *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.
- Giddens, Anthony. TT. *The Third Way: Jalan Ketiga Pembaruan Demokrasi Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heywood, Andrew. 1992. *Political Ideologies: An Introduction*. Hampshire and London: The Macmillan Press Ltd.
- Hidayat, Dedy N. 2009. "Kampanye Pemilu di tengah Rezim Pasar", pengantar dalam Akhmad Danial, *Iklan Politik TV. Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Jakarta: LKiS.
- . 2004. "Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu", dalam *Kompas*, 11 Februari 2004.
- Hidayat, Syahrul (Ed.). 2008. *Kerangka Penguatan Partai Politik di Indonesia*. Puskapol-Kemitraan.
- Michels, Robert. 1984. *Partai Politik: Kecenderungan Oligarkis dalam Birokrasi*. Jakarta: CV Rajawali Jakarta.
- Mughan, Anthony. 2000. "Media and Presidentialization of Parliamentary Election", Basingstoke, Palgrave, di dalam Dedy N. Hidayat, "Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu", dalam *Kompas*, 11 Februari 2004.
- Nasution, Adnan Buyung. 1992. *The Aspiration for Constitutional Government in Indonesia: A Socio-Legal Study of The Indonesian Konstituante 1956-1959*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Piliang, Yasraf Amir. 2009. "Narsisme Politik: Banalitas, Simplitas dan Minimalitas", dalam Sumbo Tinarbuko, *Iklan dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Randall, Vicky dan Lars Svandsan. "Party Institutionalization in New Democracy". *Party Politics*, Vol. 8.
- Rhodes R.A.W. 1995. "The Institutional Approach", dalam David Marsh and Gerry Stoker, *Theory and Methods in Political Science*. Hampshire and London: Macmillan Press.
- Risalah Sidang Badan Penyelidik Usaha-Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI), Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI), 29 Mei 1945-19 Agustus 1945. 1992. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Romli, Lili (Ed.). 2008. *Pelebagaan Partai Politik Pasca Orde Baru, Studi Kasus Partai Golkar, PKB, PBB, PBR dan PDS*. Jakarta: LIPI Press.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.