

No. 01 TAHUN KE - 71, JANUARI 2024

ISSN: 1411 - 8505

ROHANI

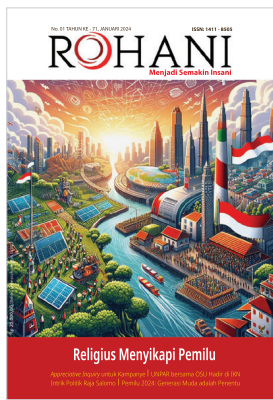
Menjadi Semakin Insani



Religius Menyikapi Pemilu

Appreciative Inquiry untuk Kampanye | UNPAR bersama OSU Hadir di IKN
Intrik Politik Raja Salomo | Pemilu 2024: Generasi Muda adalah Penentu

Rp 20.000,00 (Belum termasuk ongkos kirim)



ISSN: 1411 - 8505

PENANGGUNG JAWAB
G.P. Sindhunata, SJ

PEMIMPIN REDAKSI
Antonius Sumarwan, SJ

KOORDINATOR
Frederick Ray Popo SJ

REDAKSI
Tiro Angelo Daenuwy, SJ
Roberthus Kalis Jati, SJ
Andreas Agung Nugroho, SJ
Ishak Jacues Cavin, SJ
Klaus Heinrich Raditio, SJ

ARTISTIK
Willy Putranta
Slamet Riyadi

KEUANGAN
Ani Ratna Sari

PROMOSI
Francisca Triharyani

IKLAN
Slamet Riyadi

ADMINISTRASI, SIRKULASI, dan DISTRIBUSI
Maria Dwi Jayanti
Anang Pramuriyanto

HUBUNGI KAMI!

✉ Redaksi:
rohanimajalah@gmail.com
Administrasi/distribusi:
rohani.adisi@gmail.com
📍 Jl. Pringgokusuman
No. 35, Yogyakarta 55272
📞 0274.546811, 085729548877
📱 0274.546811

DAFTAR ISI

KATA REDAKSI

1 | *Appreciative Inquiry* untuk Kampanye

Antonius Sumarwan, SJ

SAJIAN UTAMA

5 | Menjadi Garam dan Terang: Gereja Katolik di Ibu Kota Nusantara

Yanuar Nugroho dan Claudia Rosari Dewi

14 | UNPAR bersama OSU Hadir di IKN

Mangadar Situmorang

SAJIAN UTAMA

18 | Keadilan dan Kasih:
Pemikiran Niebuhr untuk
Politik Indonesia
Klaus H. Raditio SJ

OLEH-OLEH REFLEKSI

23 | Pemilu 2024: Generasi
Muda adalah Penentu
Rengga Nata Pratama

BAGI RASA

26 | Bintang Penuntun
Tarsisia, CB

SABDA YANG HIDUP

28 | Intrik Politik
Raja Salomo
Nikolas Kristiyanto, SJ

KAUL BIARA

33 | Religius
Menyikapi Pemilu
Paul Suparno, SJ

ILUSTRASI COVER:
AI Image by Klaus Heinrich Raditio, SJ

CARA BERLANGGANAN:

Hubungi agen setempat atau langsung ke bagian Distribusi Majalah ROHANI. Harga eceran:
@Rp20.000,00 langganan 12 bulan Rp240.000,00 (belum termasuk ongkos kirim), langganan 1
tahun dibayar di muka. **Pembayaran Melalui: BCA 12633333000 a.n.Yayasan Basis atau BNI 46
Cab. Yogyakarta a.n. Bpk Sindhunata No. 1952000512.**

RUANG DOA

38 | Merasa, Mendengar,
Mengambil Peran
F. Ray Popo, SJ

BELAJAR TEOLOGI

43 | Paham Ketuhanan
dalam Kebudayaan
Ngadha, NTT
Leonardo Alessandro Mite, CSsR

SENI DAN RELIGIOSITAS

47 | Ikhtiar Kembali ke
Pengalaman dalam Film
Budi Pekerti (2023)
Beda Holy Septianno, SJ

REMAH-REMAH

51 | Berefleksi
bersama Tumbuhan
Natasia Silaban, KSFL

NOSTALGIA

53 | Rohani,
Partai-partai Politik, dan
Pemilu 1955
Redaksi Rohani

Redaksi menerima naskah yang sesuai dengan rubrik yang tersedia. Panjang karangan maksimal 11.000 karakter (3-4 hlm. A4 spasi 1). Kirim ke rohanimajalah@gmail.com dengan disertai nama lengkap, alamat, dan nomor rekening. Redaksi berhak menyunting semua naskah yang masuk ke meja redaksi. Tema untuk edisi Februari 2024 adalah "Thomas Aquinas (750 tahun wafatnya)" dan Maret 2024 adalah "Senjaka Suatu Karya". Tenggat waktu pengiriman naskah adalah tanggal 5, satu bulan sebelum edisi tersebut diterbitkan.

Appreciative Inquiry untuk Kampanye

Sudah sebulan lebih kita berada pada masa kampanye Pemilu 2024. Setiap orang ingin meyakinkan diri sendiri dan orang lain bahwa pilihannya tepat. Namun, ketimbang menonjolkan keunggulan, banyak orang lebih sering mencari kekurangan pihak lawan. Bahkan, kekurangan-kekurangan tersebut tak jarang dibesar-besarkan. Tidakkah itu semua melelahkan?

ANTONIUS SUMARWAN, SJ

Pemimpin Redaksi, Dosen Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

SAYA membayangkan bahwa masa kampanye akan produktif dan menyemangati bangsa Indonesia jika menggunakan pendekatan *appreciative inquiry* (penggalian apresiatif), ketimbang pendekatan penyelesaian masalah (*problem-solving*) yang fokus melihat kekurangan. Meski terasa idealis, tetapi kalau dilaksanakan, usulan ini sebenarnya dapat mewujudkan cita-cita politik itu sendiri, sebagaimana dinyatakan oleh Hannah Arendt, yaitu “tindakan bersama” demi kebaikan dan kesejahteraan banyak orang.

Kampanye Berbasis Masalah

Ada beberapa ciri kampanye dengan pendekatan penyelesaian masalah. Pertama, *fokus pada masalah*, yaitu mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah

yang dianggap sebagai hambatan atau tantangan terkait isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat seperti ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Tidak jarang kampanye dilakukan dengan membesar-besarkan masalah yang ada.

Ciri kedua pendekatan penyelesaian masalah adalah sifatnya yang *reaktif* terhadap masalah atau krisis yang muncul. Kalau kita cermati, banyak kampanye yang menanggapi isu-isu kontroversial atau permasalahan aktual. Tidak jarang kampanye dengan pendekatan pemecahan masalah memanfaatkan masalah atau krisis untuk meraih simpati calon pemilih.

Ciri ketiga pendekatan penyelesaian masalah adalah *orientasi kritik* di mana pusat perhatian terletak pada menemukan kekurangan atau

kelemahan dalam sistem yang ada atau kesalahan pihak lawan.

Ciri keempat pendekatan pemecahan masalah adalah hubungan dengan pemilih sering kali bersifat *asimetris*. Artinya, kandidat menjadi atau “penyelamat” yang diharapkan mengatasi atau menyelesaikan masalah yang ada, sementara itu, masyarakat ditempatkan sekadar sebagai penerima.

Appreciative Inquiry

Appreciative Inquiry (AI) diperkenalkan oleh David Cooperrider dan Suresh Srivastva pertengahan tahun 1980-an. Awalnya, gagasan ini muncul dalam konteks penelitian mengenai perubahan organisasi dan manajemen strategis. Cooperrider dan Srivastva memperkenalkan AI sebagai suatu pendekatan yang berfokus pada memahami dan memperkuat hal-hal yang telah berhasil dalam suatu sistem di masa lalu. AI berbeda dari pendekatan tradisional yang lebih menekankan pada pemecahan masalah (*problem solving*).

Penerapan AI dalam konteks politik akan memberikan banyak manfaat. Misalnya, AI dapat membantu membangun kebersamaan di antara pemangku kepentingan dengan berfokus pada nilai-nilai bersama dan aspirasi positif. Dalam pendekatan ini, unsur *kolaboratif* juga ditekankan. Melibatkan masyarakat dalam proses AI dapat memberikan rasa kepemilikan dan pemberdayaan, karena mereka dapat berkontribusi pada perumusan visi positif.

Selain itu, fokus pada kekuatan dan kesuksesan masa lalu dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam merancang kebijakan dan program di masa depan. Akhirnya, AI juga dapat menjadi landasan untuk perubahan yang berkelanjutan.

Lima D

Digunakan sebagai metode perubahan, AI terdiri dari lima tahap utama: *define, discover, dream, design, dan delivery*.

Pertama, pada tahap **mendefinisikan (*define*)**, semua pelaku menentukan area atau topik tertentu yang ingin dikembangkan. Biasanya, fokus ini terkait dengan kekuatan, keberhasilan, atau hal-hal positif yang ingin diperkuat. Diterapkan dalam kampanye, akan menarik dan menggugah apabila para kandidat menggali kekuatan dan keberhasilan, dan hal-hal positif yang sudah dicapai oleh Indonesia. Catatan pentingnya, pencapaian ini tidak boleh diklaim sebagai hasil kerja petahana semata, melainkan kerja bersama seluruh bangsa Indonesia.

Kedua, pada tahap **menemukan (*discover*)**, melalui wawancara dan dialog dengan pemangku kepentingan, para pelaku berusaha menemukan dan mendokumentasikan cerita positif dan pengalaman sukses. Saat diterapkan pada kampanye, kandidat dapat menggunakan tahap *discovery* ini untuk menangkap pengalaman positif dan aspirasi serta harapan rakyat, bukan hanya pengalaman negatif dan persoalan.

Ketiga, pada tahap **mengimpikan (dream)**, berdasarkan temuan dari tahap sebelumnya, kandidat bersama masyarakat mengembangkan visi positif untuk masa depan, sembari membayangkan hasil yang diinginkan.

Tahap berikutnya adalah **merancang (design)** rencana dan strategi untuk mencapai visi positif yang telah diidentifikasi dan mengidentifikasi langkah-langkah konkret dan tindakan yang dapat diambil. Dalam kampanye, biasanya para kandidat sudah memiliki rancangan apa yang akan dilakukan untuk memenuhi janji-janji mereka. Apabila pendekatan AI dipakai, penyusunan rancangan ini mesti melibatkan masyarakat.

Demikian pula, masyarakat akan dilibatkan pada tahapan terakhir, yaitu **mewujudkan (delivery)**. Pada tahap ini kandidat bersama masyarakat melaksanakan rencana tindakan dan terus memonitor-mengevaluasi perkembangan dengan melibatkan partisipasi aktif dari pemangku kepentingan.

Dengan menerapkan AI, terlihat dengan jelas bahwa perwujudan Indonesia yang adil dan makmur adalah kerja bersama, bukan hanya tugas dari kandidat. Pendekatan ini akan mengingatkan para calon presiden dan wakilnya, serta partai politik yang bersaing, berikut seluruh rakyat Indonesia, bahwa kita semua adalah bagian dari Bangsa Indonesia yang memiliki tugas dan keinginan untuk memajukan Indonesia.

Visi Indonesia Emas 2045

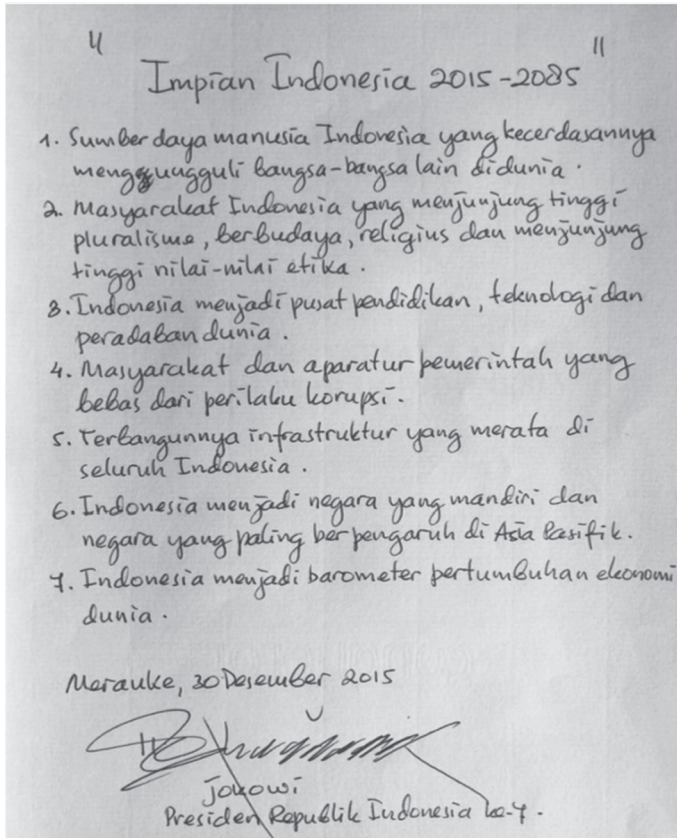
Sebagai anak bangsa, kita semua diajak bermimpi-merancang-mewujudkan Indonesia sebagai “negara Nusantara [yang] berdaulat, maju, dan berkelanjutan”. Itulah visi “Indonesia Emas 2045”, suatu visi jangka panjang pembangunan Indonesia yang disusun oleh Bappenas. Prosesnya melibatkan seluruh masyarakat Indonesia: pemangku kebijakan di lingkungan eksekutif, yudikatif, dan legislatif; pendidikan tinggi; generasi muda; serta berbagai lembaga profesi.

Di usianya yang ke-100, Indonesia yang **berdaulat** dibayangkan sebagai “negara kesatuan yang memiliki kemandirian dan kewenangan penuh untuk mengatur sendiri seluruh aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara di wilayahnya”.

Berikutnya, Indonesia sebagai negara **maju**, ditandai “ekonominya mencapai posisi nomor lima terbesar dunia, berdasarkan pengetahuan dan inovasi yang berakar pada budaya Nusantara... menjadi negara berdaya, modern, tangguh, inovatif, dan adil”.

Kata “**berkelanjutan**” menunjukkan komitmen untuk “terus menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tinggi seimbang dengan pembangunan sosial, berkelanjutan sumber daya alam dan kualitas lingkungan hidup, serta tata kelola yang baik”.

Visi Indonesia Emas tidak hanya menampilkan gambar ideal abstrak,



Istimewa

zero emission (93,5%).

Dalam mencapai visi "Indonesia Emas 2045", diperlukan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat secara keseluruhan. Pemerintah merancang dan melaksanakan kebijakan serta program-program strategis untuk mencapai tujuan ini, dan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat akan sangat diperlukan

melainkan disertai lima sasaran utama terukur: 1) Pendapatan per kapita setara negara maju (AS\$ 30.300); 2) kemiskinan menuju nol persen (0,5 - 0,8%) dan ketimpangan berkurang (rasio gini 0,377-0,320); 3) kepemimpinan dan pengaruh di dunia internasional meningkat (*Global Power Index* peringkat 15 besar); 4) daya saing sumber daya manusia meningkat (*Human Capital Index* 0,73); 5) intensitas emisi gas rumah kaca menurun menuju *net*

untuk mendukung perubahan dan pembangunan. Inilah politik yang sesungguhnya. Kalau kampanye politik menawarkan cara terbaik untuk memastikan eksekusi atas strategi untuk mewujudkan visi Indonesia Emas ini, kampanye akan membuat orang terinspirasi dan bersemangat untuk terlibat. ♦