

---

**KEKUASAAN DAN KEPENTINGAN INTERNAL LEMBAGA: KAJIAN  
ARENA PRODUKSI KULTURAL BOURDIEU  
(Studi Kasus Penerbit Bandar Publishing di Kota Banda Aceh)**

**Lisma Linda**

Universitas Iskandar Muda, Banda Aceh  
Indonesia

Korespondensi: *lismalinda@unida-aceh.ac.id*

---

**Abstrak:** Tulisan ini membahas bagaimana arena 'kekuasaan' pada penerbit Bandar Publishing dan bagaimana kontestasi antara kepentingan kultural dan kepentingan bisnis yang berlangsung di dalam penerbit Bandar Publishing itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mengkaji fenomena-fenomena atau isu-isu sosial berdasarkan fakta empiris dengan menggunakan perspektif subjek (peneliti). Dalam penelitian ini, peneliti meneliti sebuah lembaga yaitu penerbit Bandar Publishing. Pengumpulan data dilakukan penulis dengan menggunakan dua cara yaitu: penelitian kepustakaan (library research) dan wawancara. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa kekuasaan sebuah arena tergantung bagaimana agen di dalamnya dalam menentukan kriteria khusus (special characterictic) terhadap arena tersebut untuk membedakannya dengan arena-arena lain agar terlihat eksklusif di mata masyarakat. Penerbit tidak dapat mengganggu gugat penetapan tema yang sudah diberlakukan Bandar sejak mereka berdiri. Penulis hanya dapat menulis dan mengirimkan naskah dengan gagasan utama tentang Aceh, mereka tunduk dan patuh terhadap ketentuan yang berlaku, dalam artian penulis tunduk dibawah kekuasaan penerbit. Setiap perusahaan juga memiliki kepentingan masing-masing dalam mendirikan sebuah usaha. Dalam hal ini, Bandar Publishing sebagai penerbit independen yang diinisiasikan oleh beberapa mahasiswa dan dosen, memiliki keinginan untuk menjaga sejarah-sejarah dan kultur-kultur Aceh dengan mencetak buku-buku bertemakan Aceh

**Kata Kunci:** *Kekuasaan, Arena Produksi Kultural, Modal*

---

## **A. Pendahuluan**

Bandar Publishing merupakan salah satu penerbit lokal di Aceh yang berdiri sejak 2006 silam, yang diinisiasikan oleh dosen muda dan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-raniry dan Universitas Syiah Kuala (Unsyiah). Awalnya Bandar menerbitkan buku yang berjudul 'Aceh dalam Romantisme Politik' yang dituliskan oleh Mukhlisuddin Ilyas. Setahun kemudian lembaga tersebut mendaftarkan dirinya sebagai lembaga yang bergerak khusus pada penerbitan, percetakan, dan penelitian.

Bandar memiliki target tersendiri dalam percetakan. Penerbit tersebut mencetak minimal 7 (tujuh) buku dalam setahun yang bertemakan tentang Aceh, seperti yang berjudul Aceh dalam Romatisme Politik, Aceh Pungo, Tasawuf Aceh, Aceh dari Konflik ke Damai, Hasan Tiro: The Unfinished Story of Aceh, dan lain sebagainya. Bandar juga ikut membantu menerbitkan sejumlah buku-buku LSM/NGO di Aceh seperti LOGIKA AusAID, GeRAK Aceh, ICAIOS dan lain sebagainya. Bandar tidak hanya menerbitkan buku, namun juga sering mengadakan diskusi dan seminar di Aceh. Empat tahun setelahnya, Bandar kemudian membentuk sebuah lembaga yang bernama Bandar Institute yang memfokuskan diri pada riset. Lalu pada tahun 2011, Bandar mengembangkan sayapnya dengan membuka unit usaha Kedai Kopi yang diberi nama Kedai Bandar. Tidak berhenti disitu, pada tahun selanjutnya Bandar akhirnya membuka sebuah toko buku yang bernama Kedai Bandar yang beralamat di Jalan T Nyak Arief No.18, Lamnyong, Banda Aceh.

Buku yang diterbitkan oleh Bandar Publishing ini bisa didapatkan di Aceh maupun luar Aceh. Sebagai penerbit independen tentunya Bandar harus membangun jaringan (link) atau relasi untuk membantu menjaga eksistensinya dalam dunia percetakan dan penerbitan, seperti yang dikemukakan Mukhlis sebagai berikut:

"Karena kalau penerbit lokal, jika tidak bekerjasama dengan penerbit dan distributor nasional, maka eksistensi penerbit lokal tidak akan berjalan. Dunia perbukuan butuh link, jika link belum kita miliki, maka eksistensi sebuah penerbit selalu akan berada di bawah. Apalalagi dengan keberadaan penerbit di daerah, maka sulit bukunya tembus ke Gramedia, Togamas, Gunung dan lainnya. Untuk itu

eksistensi penerbit butuh komitmen untuk terus bekerja dalam bidang literasi, karena bekerja dalam bidang literasi butuh tantangan berat dalam berbagai hal.” (Mukhlisuddin: 34 tahun)

Dalam hal ini, Bandar sudah menjalin relasi dengan penerbit-penerbit lokal dan nasional sejak tahun 2007. Bandar tidak hanya melakukan kerjasama dengan penerbit dan percetakan, namun juga menjalin hubungan baik dengan penulis-penulis Aceh agar dapat merekrut penulis-penulis terbaik yang berpengetahuan dan berwawasan luas untuk diterbitkan hasil karyanya. “...the world be no way for us to earn and grow by knowing what has happened in our world’s past. Writers often act as mirrors for the world, so that we can all see what is going on..” (Kirkland, 1999: 5). Penulis ialah seseorang yang mampu mengubah fenomena sosial, mereka mempunyai gagasan atau ide-ide yang dapat mereka sampaikan kepada dunia bahwa mereka mampu menciptakan sebuah sejarah di suatu masa tertentu. Mereka yang menyebut dirinya sebagai ‘penulis’ tentunya memiliki dedikasi tinggi dalam menjalankan perannya sebagai seseorang yang dipercayai untuk menaklukkan setiap fenomena kehidupan. Seno dalam quote-nya mengatakan;

“Apa boleh buat, jalan seorang penulis adalah jalan kreativitas, di mana segenap penghayatannya terhadap setiap inci gerak kehidupan, dari setiap detik dalam hidupnya, ditumpahkan dengan jujur dan total, seperti setiap orang yang berusaha setia kepada hidup itu sendiri—satu-satunya hal yang membuat kita ada.”

Ungkapan Seno Gumira Ajidarma, salah seorang sastrawan ternama di Indonesia, menjadi simbol tersendiri bagi ‘almamater’ penulis yaitu pengabdian, keikhlasan, dan ketulusan penulis dalam mengungkapkan fenomena kehidupan yang akan dijadikannya sebagai sejarah penting yang bisa menjadi panutan di masa kini, masa depan, dan seterusnya. Menjadi seorang penulis tentunya harus memiliki ilmu dan wawasan, sehingga karya yang diciptakannya berisi dan bermakna; tidak hanya sekedar tulisan tanpa adanya pesan dan kesan kepada pembaca. “pengetahuan bekerja sebagai instrumen kekuasaan” (Hardiman, 2007: 273). Dengan banyaknya pengetahuan yang dimiliki penulis, maka semakin besar kesempatannya untuk menggenggam dunia melalui tulisan-tulisan yang disajikannya kepada dunia. Salah satu cara untuk mendapatkan ilmu yaitu dengan membaca.

Membaca merupakan salah satu dari empat keterampilan berbahasa yang diajarkan guru saat anak mulai menduduki Sekolah Dasar. Bahkan lazimnya orang tua di rumah mulai membiasakan buah hatinya mengenal huruf abjad sebelum mereka memasuki taman kanak-kanak. Kegiatan membaca merupakan salah satu bentuk penyerapan yang aktif, bahkan membaca mempengaruhi 3 (tiga) aspek bahasa lainnya. Misalnya, selain untuk menambah wawasan, reading juga bisa untuk menambah kosa kata baru, dan itu berkaitan erat dengan listening, writing, dan speaking. Ketika seseorang memiliki jutaan kosa kata yang tersimpan di dalam memorinya, maka akan memudahkannya untuk menangkap setiap perkataan dari lawan bicaranya. Begitu juga dengan menulis, semakin banyak yang menjadi bahan bacaan penulis maka akan semakin banyak pengetahuan yang bisa diserap untuk merangsang ide, lalu dituangkan dalam bentuk tulisan, dan sebaliknya jika tidak menyenangi kegiatan tersebut maka dalam menulis pun akan terasa berat karena pengetahuan dan wawasan yang dimiliki terbatas.

Fenomena sosial yang terjadi saat ini ialah negara kita memiliki banyak penulis, namun tidak sedikit dari mereka menulis hanya untuk kepentingan 'finansial' dan 'prestise' tanpa adanya pesan moral didalamnya (seperti novel-novel pop remaja) sehingga penerbit yang juga memiliki kepentingan yang sama tertarik untuk merekrut penulis-penulis yang seperti ini sehingga dapat membantu mereka dalam mencapai target ekonomi yaitu laba. "Culture, and the institutions of culture production, categorization (legitimation), are things with which people fight, about which they fight, and the ground over which they fight." (Jenkins, 1992: 120). Yang diperjuangkan penerbit dan penulis tidak hanya 'prestise' namun juga 'kekuasaan'. Dengan legitimasi yang dimiliki penerbit atau penulis, maka akan membuka jalan bagi mereka untuk ikut serta dalam sebuah pertarungan; dalam hal ini pertarungan antara agen (redaktur) dan produsen, (penulis).

Banyak penulis muda yang namanya tiba-tiba tenar, namun kemudian tidak lama setelah itu namanya kembali tenggelam tanpa jejak. Bahkan ada diantara mereka yang berani menjual karyanya kepada penerbit untuk diterbitkan. Dalam hal ini tentunya, penulis merupakan pemegang otoritas. Namun demikian, juga tidak sedikit penulis-penulis klasik yang masih bisa eksis hingga saat ini, akan tetapi jika

dibandingkan dengan penulis populer tentu presentase tertingginya masih diduduki oleh penulis populer karena mereka cenderung mengikuti pasar untuk memperoleh modal simbolis dan modal ekonomi. Produksi yang dilakukan oleh penerbit yang mengorbitkan penulis-penulis muda yang hanya mengharapkan legitimasi secara instan dalam teori Bourdie disebut sebagai konsep produksi 'jangka pendek' dan penerbit-penerbit yang menerbitkan karya-karya klasik atau lebih mementingkan karya dari pada ekonomi disebut sebagai produksi 'jangka panjang' (akan dijelaskan dalam kerangka teori). Pendeskripsikan Bourdie dalam teorinya memberikan gambaran tersendiri bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian mengenai kekuasaan dan kepentingan sebuah lembaga. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) pertanyaan riset yaitu:

1. Bagaimana arena 'kekuasaan' pada Bandar Publishing?
2. Bagaimana proses kontestasi antara kepentingan kultural dan kepentingan bisnis berlangsung di dalam penerbit Bandar Publishing?

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana pendekatan ini bersifat deskriptif yang mengkaji fenomena-fenomena atau isu-isu sosial berdasarkan fakta empiris dengan menggunakan perspektif subjek (peneliti). *"...qualitative methods involve the researcher describing kinds of characteristics of people and events without comparing events in terms of measurements or amounts."* (Thomas, 2003:1). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti sebuah lembaga yaitu penerbit Bandar Publishing. Flick, dkk mengatakan bahwa metode ini layak untuk diterapkan dalam menganalisis sebuah organisasi atau lembaga, seperti yang dikemukannya sebagai berikut:

"Organizations are systems created by people which gain significance for their members by virtue of their perception and interpretation. If one desires to comprehend this scientifically, qualitative procedures are particularly well suited to the task. It is therefore not surprising that such procedures play an important role within empirical organizational analysis" (Flick, dkk. 2004: 136)

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan menggunakan dua cara yaitu (1) Penelitian Kepustakaan (Library Research); peneliti membaca dan mempelajari

buku-buku dan jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian ini untuk mendapatkan data dan bahan ilmiah. (2) Wawancara; peneliti melakukan wawancara dengan penerbit (direktur lembaga) terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan menggabungkan hasil bacaan dari studi perpustakaan berupa buku-buku teori dan buku-buku bacaan lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yaitu Direktur penerbit Bandar Publishing. Setelah melakukan analisis data, maka diakhir penulisan peneliti akan membuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukannya untuk memberikan jawaban dari research question yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan.

### **Perspektif Teori**

Legitimasi sebuah lembaga, organisasi, dan intitusi merupakan sebuah pencapaian hierarki yang diciptakan pada masa tertentu yang mana merupakan dinamika fenomenologi sosial yang menjadikan lembaga tersebut lebih superior dari lembaga lainnya. Dalam artian, otoritasnya dalam sebuah bisnis kerja sangatlah berpengaruh terhadap pencapaian suatu target. Misalnya, seorang penulis besar yang namanya sudah dikenal dalam masyarakat akan lebih mudah menerbitkan karyanya dibandingkan penulis amatir, karena nama dan karya besar yang pernah diciptakan sebelumnya menjadi sebuah tolak ukur bagi kesuksesannya di masa depan.

“Bagi penulis, kritikus, dealer seni, penerbit, atau manajer teater, satu-satunya akumulasi legitim berlangsung dalam pembikinan nama untuk diri sendiri, sebuah nama yang diketahui dan dikenal, sebuah modal konsekrasi yang mengimplikasikan kekuatan dan kuasa untuk mengonsekrasi objek-objek (dengan inisial atau tanda tangan), atau pribadi (melalui publikasi, pameran, dan sebagainya) dan karenanya member nilai padanya, dan untuk memperoleh laba dari cara kerja ini. (Bourdieu, 2015: 75)

Memiliki nama baik bagi penulis atau penerbit merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dalam pemasaran produk-produk

kultural. Hal tersebut merupakan modal sosial bagi sebuah penerbit dalam memproduksi sebuah karya; konsumen menaruh kepercayaan besar terhadap produksi kultural yang dibawah oleh penerbit besar dimana namanya sudah dikenal dalam masyarakat luas dibandingkan penerbit baru yang masih perlu dipertanyakan kemampuannya dalam memilih produsen dan karya-karya terbaik.

Kendati demikian, bukan berarti penerbit kecil yang belum memiliki kepercayaan dari masyarakat tidak mampu memonopoli pasar, karena biasanya mereka cenderung memanfaatkan produksi kultural dalam waktu jangka panjang, yaitu mengorbitkan penulis-penulis muda untuk menciptakan generasi-generasi besar dengan cara memilih karya-karya terbaik yang bisa meledak sewaktu-waktu, tentunya dengan segala pertimbangan untung rugi dari pemasaran tersebut. Ini merupakan investasi awal penerbit untuk mencari kepercayaan dari masyarakat dan juga penanaman modal pertama untuk menghasilkan laba besar dikemudian hari, baik itu 'prestise' maupun laba ekonomi.

### **Dominasi Sosial Bourdieu**

Dalam teori Bourdieu, kekuasaan dapat diperoleh melalui 3 (tiga) konsep penting, yaitu habitus, arena, dan modal. Ketiganya saling berkaitan untuk memperoleh suatu sumber daya tertentu. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 (dua) konsep saja yaitu arena (field) dan modal.

Arena merupakan sebuah ruang persaingan antara agen dalam memperebutkan suatu sumber daya tertentu. Untuk terjun dalam sebuah arena, agen dituntut untuk mengikuti permainan yang sudah ditentukan oleh agen lain yang berada dalam arena, yaitu habitus yang terbentuk atau dibentuk dalam arena tersebut agar mereka dapat diterima dan mendapatkan kepercayaan untuk ikut serta bermain di dalamnya. Menurut Bourdieu pembentukan sosial distrukturkan oleh arena itu sendiri yang tersusun secara hierarkis dengan relasi-relasi kekuasaan yang ada didalamnya. Posisi agen dalam suatu arena dapat mengubah struktur arena itu sendiri berdasarkan otoritas yang dimilikinya.

Dalam pertarungan di sebuah arena, agen (individu yang bersaing dalam sebuah arena) memiliki posisi yang penting dalam memperebutkan satu sumber

daya tertentu. Otoritas dalam sebuah pertarungan tergantung seberapa besar modal yang berani dipertaruhkan seorang agen dan seberapa pintar ia bermain dalam arena tersebut, sehingga agen yang memiliki legitimasi mempunyai kekuasaan dalam menentukan agen mana saja yang berhak mendapatkan posisi untuk bermain dalam arena tersebut. Bourdieu (2015) mengatakan “Hubungan antara posisi dan pengambilan posisi ini dijumpai oleh disposisi agen-agen individual, yaitu logika permainan yang mereka kuasai.”

Contoh, Seorang redaktur surat kabar, ia berhak menentukan berita seperti apa saja yang pantas menjadi headline berita hari ini karena ia mempunyai legitimasi dan tentunya sebagai seorang redaktur ia dituntut untuk memiliki wawasan luas mengenai perkembangan isu-isu kontemporer yang diminati pasar. Isu-isu yang dipilihnya merupakan permainan dalam pertarungan memperebutkan satu sumber daya tertentu yaitu ‘kekuasaan’. Strategi-strategi yang dimainkan oleh redaktur ini dijumpai oleh habitus yaitu aktivitas dan pandangan masyarakat tentang problematika sosial. Begitu juga dengan pedagang-pedagang pasar, mereka ikut bersaing memperebutkan posisi hierarki dalam meraih keuntungan ekonomi. Mereka saling bersaing antara penjual satu dan penjual lainnya untuk mendapatkan keuntungan besar. Posisi-posisi yang ditempati oleh pedagang itu pun tergantung berapa besar modal yang ditanamkannya, semakin besar modal semakin besar otoritas dan semakin besar kekuatannya dalam memperebutkan kekuasaan dalam suatu arena.

Berdasarkan masalah arena ini, Bourdieu mengambil istilah Cassirer yang disebutnya sebagai cara berpikir ‘relasional’ mengenai produksi kultural. Ia melihat hubungan antara satu agen dengan agen yang lainnya memiliki fungsi yang berbeda-beda, oleh karena itu terciptanya distinction antara masing-masing agen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam praktik sosial.

“Arena produksi kultural adalah wilayah perselisihan par excellent antara fraksi dominan kelas dominan, yang kadang kala sering bertengkar pula secara pribadi tapi lebih sering antara para produsen yang hendak mempertahankan ide-ide mereka dan memuaskan ‘selera’ mereka, dengan fraksi-fraksi terdominasi yang terlibat total dalam pergulatan tersebut.” (Bourdieu, 2015:121)

Dalam arena produksi kultural, persaingan dalam mempertahankan apa yang menurutnya benar sudah menjadi sebuah ciri khas dalam sebuah pertarungan. Misal, penerbit merupakan sebuah arena yang memfasilitasikan ruang persaingan antara agen dalam memperebutkan sebuah kekuasaan. Persaingan yang dilakukan antara produsen dan agen ialah persaingan akan memperebutkan hierarki kekuasaan yang mana ada kalanya ide pengarang ditentukan oleh redaktur demi kepentingan lembaga. Redaktur beranggapan bahwasanya mereka mampu menelusuri keinginan dan permintaan pasar, disini posisi agen menjadi lebih superior. Namun disisi lain, pengarang besar juga beranggapan yang sama, dengan realita sosial yang ada disekitarnya, ia merasa lebih tahu apa yang dibutuhkan masyarakat atau pembaca, serta lebih mementingkan kualitas karya yang diciptakannya dari pada sekedar 'prestise' atau laba ekonomi, walaupun laba juga merupakan salah satu target produsen dalam menciptakan karya. Persaingan antara agen dan produsen yang kemudian mampu mengubah struktur arena tersebut.

Selanjutnya adalah Modal. Dalam teori Bourdieu, terdapat empat jenis modal yaitu: modal sosial, modal ekonomi, modal simbolis, dan modal bahasa. Pertama, modal sosial mengacu kepada jaringan atau relasi-relasi yang dibangun antar individu dan kelompok untuk mendapatkan pengakuan antara sesama. Dengan adanya pengakuan oleh sebuah kelompok maka akan mempermudah subjek dalam mendapatkan dukungan moral. Tidak hanya itu, keduanya juga bisa saling menggantungkan diri dan mendukung satu sama lain untuk mendapatkan sumber daya tertentu.

Kedua adalah modal ekonomi. Sebuah penerbit tidak hanya membutuhkan modal sosial, namun modal ekonomi juga merupakan suatu hal yang penting untuk dipikirkan. Produsen tidak selalu menerima hasil dari modal sosial dan modal bahasa, namun terkadang otoritas produksi berada di dalam genggamannya disaat ia memiliki modal ekonomi yang cukup, sedangkan agen tidak memilikinya; mempertaruhkan modal ekonomi ke dalam arena kultural merupakan modal awal bagi produsen untuk memperoleh modal sosial yaitu 'prestise'.

Selanjutnya adalah modal simbolik. Bourdieu menyatakan bahwa "Modal Simbolik yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, ketersohoran,

konsekrasi, atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*)” (Boudieu, 2015: xviii) Modal simbolis sangat berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat, terutama dalam hal bisnis kerja. Kehormatan dan legitimit merupakan modal awal dalam sebuah investasi ‘kepercayaan’ yang menjadi tolak ukur atas pengalamannya di masa sebelumnya. Contoh, seorang editor dikeluarkan dari sebuah media, kemudian ia datang ke media lain untuk melamar pekerjaan serupa, dan secara bersamaan ada seorang sarjana muda jurusan komunikasi juga ikut serta melamar posisi tersebut. Pihak media tentunya akan memprioritaskan wartawan senior karena ia sudah memiliki banyak pengalaman dan sudah memiliki legitimasi sebagai seorang wartawan yang dianggap senior.

Yang terakhir adalah modal bahasa. Modal bahasa tidak kalah penting dari ketiga modal di atas karena dari sini lah manusia bergerak dan memulai langkah awal untuk mendapatkan kekuasaan simbolis. “kita paling tidak juga harus memiliki jumlah pengetahuan, keahlian, atau ‘talenta’ minimum agar diterima sebagai seorang pemain yang legitim.” (Bourdieu, 2015). Modal bahasa dapat dilihat dari cara berkomunikasi, baik komunikasi secara lisan maupun dalam bentuk tulisan. Dalam berkomunikasi secara lisan, subjek tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Seorang akademisi tentunya memiliki cara pandang yang berbeda dengan seorang peternak, bahasa yang disampaikan pun berbeda. Bagaimana keduanya bisa menjalin relasi dan bertukar pikiran untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan modal bahasa.

“...bahasa merupakan bagian dari sebuah aktivitas dimana sebagian orang mendominasi sebagian lainnya. Sebagaimana orang-orang yang memiliki modal financial memegang kendali atas orang-orang yang tidak memilikinya, demikian juga dengan orang-orang yang memiliki modal linguistic mengontrol orang-orang yang memiliki sumber-sumber terbatas. Sebab, bahasalah yang mendefinisikan suatu kelompok dan member seseorang (seorang juru bicara) otoritas di dalam kelompok tersebut, serta member kekuasaan untuk berbicara atas nama kelompok itu.” (Harker, Mahar, dan Wilkes: 2009)

### **Produksi 'Jangka Pendek' dan 'Jangka Panjang' Bourdieu**

Pierre Bourdieu, dalam bukunya yang berjudul "Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Sastra" membahas secara singkat tentang produksi 'jangka pendek' dan produksi 'jangka panjang'. Produksi 'jangka pendek' ialah produksi yang mengutamakan kepuasan konsumen atau pasar tanpa mementingkan nilai dari produk itu sendiri. Produksi 'jangka pendek' ini cenderung mengedepankan 'prestise' dan laba. Biasanya mereka mencetak buku-buku dalam jumlah yang banyak pada cetakkan pertama. Buku-buku seperti itu biasanya sangat banyak diminati oleh remaja. Misalnya, buku-buku laris seperti novel populer, yaitu novel remaja yang bertemakan percintaan, persahabatan, ketulusan, kesedihan, dan lain sebagainya. Novel-novel tersebut sengaja diciptakan sesuai dengan karakter dan pengalaman remaja pada zaman sekarang. Tidak heran jika nama-nama penulis tiba-tiba mencul kepermukaan, namun kemudian tenggelam lagi dikarenakan menurunnya produktifitas penulis muda tersebut.

"Makin dekat sebuah firma dengan kutub 'komersial' (dan oleh karena itu makin jauh dari kutub 'kultural') semakin langsung dan menyeluruh produk-produk yang ditawarkannya sesuai dengan permintaan yang telah ada, yaitu dengan kepentingan-kepentingan yang telah tersedia dalam bentuk-bentuk yang mapan." (Bourdieu, 2015: 111)

Berbeda dengan produksi 'jangka panjang', yang mana produksi ini lebih mementingkan produk kultural dibandingkan 'modal simbolis' dan 'modal ekonomi'. Buku-buku yang dicetak pun biasanya terbatas dan tidak mengikuti permintaan pasar. Dalam investasi kultural, mereka sudah menerima segala resiko yang ada, termasuk ketidakpastian akan laba yang diperoleh.

"...karena tidak memiliki pasar di saat sekarang, maka produksi yang sepenuhnya berorientasi masa depan ini mengandaikan investasi beresiko tinggi yang cenderung menumpuk stok produk yang dikemudian hari statusnya bisa berubah jadi objek-objek material belaka (dinilai berdasarkan berat kertas) atau malah meningkat menjadi objek-objek kultural yang punya nilai ekonomis yang tidak bisa diperbandingkan dengan nilai material bahan baku yang diperlukan untuk memproduksinya." Bourdieu, 2015: 111-112)

Buku-buku yang tidak laku terjual diakibatkan oleh kurangnya peminat akan tersimpan, dan sewaktu-waktu akan menjadi naskah penting yang dicari oleh masyarakat pecinta kultural. Misalnya, novel-novel adi luhung yang bahasanya

berat dan susah dipahami namun mengandung keindahan, hanya sedikit orang-orang yang akan membeli novel-novel tersebut yaitu mereka-mereka penikmat sastra tinggi.

### **C. Pembahasan**

#### **Arena 'Kekuasaan' Bandar Publishing**

Penerbitan Bandar Publishing merupakan sebuah penerbit yang menerbitkan buku-buku fiksi, nonfiksi, dan seri disertai. Seluruh buku yang diterbitkannya harus melewati penyeleksian ketat yang mana temanya pun harus sesuai dengan tema yang diusung oleh penerbitan itu sendiri yaitu bertemakan Aceh; agar memiliki ciri khas berbeda dari penerbit-penerbit lainnya dan juga ingin menjadikan masyarakat Aceh lintas usia sebagai target pembaca utamanya.

“Berlawanan dengan arena produksi skala-besar, yang tunduk kepada hukum persaingan untuk menaklukkan pasar, arena produksi-terbatas cenderung mengembangkan kriteria sendiri dalam mengevaluasi produk-produknya, yaitu untuk memperoleh pengakuan kultural dari kelompok sesama (peer group) yang anggota-anggotanya terdiri dari klien maupun pesaing.” (Bourdieu, 2015: 142)

Menurut Bourdieu dominasi arena produksi terbatas dapat dinilai dari kemampuan agen dalam menentukan kriteria khusus terhadap arena produksinya. Begitu pun halnya dengan penerbit Bandar; berani menetapkan kriteria khusus (tema) dalam menjaga produk-produk kultural. Tidak semua naskah yang bertemakan tentang Aceh dipublikasikan oleh Bandar, mereka akan memilih naskah-naskah terbaik yang layak untuk dipublikasikan dengan cara menyeleksi serta menyensor tulisan-tulisan tersebut dengan menyerahkan kepercayaan kepada tim redaksi atau tim penilai kelayakan buku.

“Tema sesungguhnya dari sebuah karya seni tak lain dan tak bukan adalah cara-cara artistik yang spesifik yang dipakai seniman dalam menggenggam dunia, tanda-tanda yang tidak bisa disangkal mengenai penguasaannya terhadap seni.” (Bourdieu, 2015:147). Hal senada juga disampaikan Stanton (2012) tentang pentingnya sebuah tema atau ‘gagasan utama’, yaitu menghadirkan tema sebagai suatu bentuk dari pengalaman manusia yang terus bisa diingat dan dijadikan sebuah pelajaran hidup bagi manusia yang lain yaitu dengan merasakan sakit, senang, dan

sedih layaknya perasaan seorang penulis. Tentunya Bandar mempunyai alasan tertentu dalam mengusung tema tersebut yaitu agar masyarakat khususnya masyarakat Aceh selalu mengenang akan fenomena, sejarah, dan isu-isu Aceh di masa kini yang disajikan untuk masyarakat sekarang maupun masyarakat di masa akan datang, karena buku merupakan sebuah media dimana penulis dapat mengukir sejarah untuk dijadikan pejaran bagi masyarakat di masa depan.

Penulis yang ingin menerbitkan bukunya di Bandar hanya bisa mengirimkan tulisan yang bertemakan Aceh dan harus bersaing ketat dengan penulis-penulis lain untuk mendapatkan posisi dalam penerbitan ini. "Para pembuat dan para pemasar karya-karya seni saling bermusuhan dalam persahabatan, kedua pihak sama-sama mematuhi aturan yang mengharuskan mereka menutupi manifestasi-manifestasi langsung kepentingan pribadi, minimal dalam bentuk yang sungguh-sungguh 'ekonomis' dan memiliki tampilan kendati itu hanyalah produk dari tindakan saling sensor antara satu pihak ke pihak lain." (Bourdieu, 2015:83). Dalam hal ini, terjadinya persaingan antara penulis dan penulis, namun kekuasaan masih dipegang erat oleh penerbit karena penulis tunduk kepada aturan-aturan yang diberlakukan penerbit. "Dominasi dapat berlandaskan pemaksaan, otoritas, dan pengaruh; meskipun ketiga pola-pola tersebut satu sama lain tidaklah bersifat eksklusif, suatu hubungan hirarkis tertentu mungkin lebih menonjol ciri-ciri pemaksaan, otoritas atau pengaruh." (Martin, 1990: 311). Siapa saja boleh mengirimkan tulisannya kepada penerbit Bandar, dengan syarat (sadar atau tidak) mereka harus mengikuti permainan di arena tersebut; tunduk dibawah kekuasaan penerbit itu sendiri.

"Otonomi arena produksi-terbatas bisa diukur melalui kemampuannya menetapkan kriterianya sendiri dalam memproduksi dan mengevaluasi produk-produknya." (Bourdieu, 2015: 142). Dalam penentuan tema, agen yang terdapat dalam penerbit Bandar Publishing tentunya telah menunjukkan legitimasi otoritas yang dimilikinya karena menurut Bourdieu prinsip-prinsip yang dipandang legitim oleh sebuah arena yaitu prinsip-prinsip yang paling sempurna dalam menunjukkan karakter khusus (*special characteristic*) terhadap suatu praktik tertentu. Tema yang ditawarkan Bandar merupakan tema khusus yang tidak dapat diganggu gugat;

hanya agen dalam arena tersebut yang memiliki otoritas terhadap struktur yang telah dibentuk oleh penerbit tersebut. Bahkan Bandar sendiri tidak tunduk di bawah otoritas pasar sekalipun karena Bandar tidak bermain dengan isu-isu terkini atau permintaan pasar, Bandar cenderung mempertahankan produk kultural dibandingkan kesenangan momenter pembaca karena itu pula yang menjadi ciri khas dari penerbit ini yang dapat menarik perhatian masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai budaya.

“Hubungan-hubungan kekuasaan lahir dari tujuan memperbanyak kekayaan, prestise, pengaruh ‘mengembangkan ego’ atau apapun.” (Martin, 1990: 312) Walaupun secara implisit Bandar menolak kepentingan ‘ekonomi’ (baca sub bab pembahasan selanjutnya), namun tidak bisa dipungkiri jika financial juga merupakan indikator penting dalam membangun dan menjaga eksistensinya dalam masyarakat luas, terutama masyarakat Banda Aceh. Tidak hanya itu, mereka juga butuh dana dalam menopang kas lembaga terutama dana untuk penerbitan buku; sebuah penerbit juga dapat memperoleh ‘prestise’ dari jumlah buku yang mereka cetak, semakin banyak buku yang diterbitkan, semakin bagus image-nya dimata masyarakat, dalam artian penerbit tersebut dipercayakan oleh masyarakat dalam menerbitkan buku-buku penulis lokal. Sehingga legitimasi lembaga yang diperoleh akan membantu mereka dalam memonopoli pasar, walau Bandar mengaku tidak mengikuti kepentingan pasar, dalam artian tidak mengikuti isu-isu atau permintaan pasar; mereka cenderung mementingkan produksi ‘kultural’ dari pada kesuksesan momenter.

### **Kepentingan Kultural versus Kepentingan Bisnis**

Setiap bisnis usaha tentunya memiliki kepentingan masing-masing, baik kepentingan pribadi maupun kelompok. Sama halnya dengan usaha penerbitan Bandar Publishing, tentunya BANDAR juga memiliki kepentingan tersendiri dalam mendirikan dan menjaga eksistensinya sebagai penerbit lokal. BANDAR sendiri tidak pernah memasang kriteria khusus bagi produsen dalam penulisan kecuali tema karena menurut hasil wawancara bahwa mereka tidak menetapkan kriteria tertentu disebabkan sulitnya mencari penulis yang produktif.

“Tidak ada, sebagai sebuah penerbit yang berdomisili di daerah, sulit menentukan kretaria khusus untuk penulis. Berbeda dengan penerbit yang berada di nasional, karena penulisnya sangat produktif.” (Mukhlisuddin Ilyas, M.Pd, Direktur Bandar Publishing)

Mereka cenderung mencari seorang pengarang yang telah dikenal sebagai seorang penulis, menurut Mukhlis ‘prestise’ juga merupakan sebuah indikator yang menentukan naskah tersebut layak diterbitkan atau tidak. “The definition of legitimate means and stakes of struggle is in fact one of the stakes of the struggle, and the relative efficacy of the means of controlling the game (the different sorts of capital) is itself at stakes, and therefore subject to variation in the course of the game.”(Bourdieu, 1984:246). Penulis yang memiliki ‘prestise’ tentunya menjadi sebuah pertimbangan khusus bagi agen dalam memilih karyanya karena legitimasi yang dimiliki penulis juga merupakan sebuah investasi utama untuk mengontrol permainan dalam sebuah pertarungan dengan harapan akan meraih laba ‘ekonomi’ yang lebih besar. Ketika nama seseorang sudah terkenal atau melejit dalam sebuah komunitas masyarakat, maka perkataannya ataupun tulisannya cenderung mudah untuk diterima berdasarkan kepercayaan yang pernah tercipta sebelumnya. Bahkan dalam hal ini, Mukhlis mengaku Bandar memiliki ‘penulis tetap’ yang mempunyai keunikan tersendiri, yang dipersiapkan untuk menghadapi pertarungan dalam ranah pasar. Mukhlis juga berpendapat bahwa eksistensi sebuah penerbit tidak lepas dari pengaruh penulis-penulis yang bermain dalam arena tersebut. oleh karena itu penulis atau pengarang juga menjadi pertimbangan tersendiri dalam menentukan sebuah karya layak atau tidak untuk dipublikasikan oleh penerbit Bandar Publishing.

Kendati demikian, Bandar Publishing juga tetap memilih naskah-naskah terbaik yang akan diterbitkan. Jika ada 2 (dua) penulis yang mengirimkan naskah secara bersamaan, yaitu penulis senior dan penulis amatir, maka Bandar tetap akan menilai karyanya terlebih dahulu (walaupun pertimbangan ‘prestise’ juga tetap berlaku). Jika ternyata naskah yang dikirimkan penulis baru lebih berkualitas dan layak dari pada penulis yang telah memiliki nama besar, maka mereka akan menerbitkan naskah pendatang baru demi mempertahankan nilai-nilai dari produk-produk kultural. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Bandar tidak serta merta

mementingkan bisnis penerbitannya, namun Bandar juga mementingkan produksi kultural dengan penyeleksian karya secara ketat serta menerbitkan 'karya-karya kecil' dengan harapan suatu saat nanti akan menjadi 'karya besar' yang dicari oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam hal ini, Bourdieu memberikan sebuah pandangan khusus tentang lingkaran kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

“...para pedagang 'besar', para penerbit 'besar', adalah para pencari bakat yang penuh inspirasi, dituntun nafsu tak berkepentingan dan di luar akal sehat untuk sebuah karya seni, yang telah membuat 'pelukis' atau penulis, dengan mendukungnya dimasa-masa sulit lewat kepercayaan yang dia berikan kepadanya, memandunya dengan nasihat-nasihat dan membebaskannya dari kecemasan-kecemasan akan kekurangan materi.” (Bourdieu, 2015: 79)

Tidak semua pembisnis, dalam hal ini penerbit, akan melakukan hal tersebut dimana modal ekonomi dipertaruhkan demi kepentingan Kultural. Disini Bandar mencoba untuk menerapkan konsep Bourdieu tentang produksi 'jangka pendek' dan 'jangka panjang'. Bourdieu mengatakan bahwa yang membedakan antara bisnis 'komersial' dan bisnis 'kultural' yaitu pada karakteristik produk-produk kultural itu sendiri dan pasar dimana tempat agen mempertaruhkan modalnya untuk mendapatkan laba, baik laba simbolik maupun lama ekonomi. Bisnis 'komersial' biasanya akan melahirkan siklus produksi pendek, yang bertujuan untuk menghindari resiko finance yang tidak memadai dengan cara mengidentifikasi permintaan pasar untuk mencapai laba besar. Mereka cenderung memperhatikan kuantitas produk dan permintaan pasar; isu-isu yang diangkat sesuai dengan permintaan, walau terkadang itu bukan lah sesuatu yang penting untuk menjadi bahan bacaan, namun dengan mempertimbangkan kesenangan publik, mereka akan mencetak buku-buku tersebut dengan eksemplar lebih banyak. Sedangkan bisnis 'kultural' yaitu lebih menitikberatkan pada produk kultural seperti karya-karya klasik, atau karya-karya baru yang memiliki keunikan tertentu. Bisnis 'kultural' ini biasanya menggunakan produksi jangka panjang, yang mana penulis dan karya sama-sama dibesarkan oleh sebuah arena, dengan tujuan laba 'ekonomi' yang bisa didapatkan beberapa tahun setelahnya. Walau sekarang mereka belum mempunyai pasar, namun mereka memberikan kepercayaan kepada karya dan penulis tersebut

bahwasanya waktu yang akan membesarkan mereka (penulis dan karya) sehingga naskah yang diterbitkan menjadi lebih bernilai.

Begitu juga dengan penerbit Bandar, mereka tidak mencetak buku dalam eksemplar yang banyak namun mereka cenderung melihat kualitas naskah dan kemudian menyesuaikannya dengan cash flow penerbit. Disini lah terjadinya negosiasi antara pengarang dan penerbit yang bersifat situasional, tergantung pada kualitas produk, kemampuan pengarang, jumlah eksemplar cetakan, dan keuangan penerbit Bandar sendiri. Pembatas antara penulis dan pasar terlihat dari produk kultural yang diciptakan dan sedikitnya eksemplar buku yang dicetak.

“Meskipun para dealer menciptakan semacam tabir pembatas antara seniman dan pasar, namun mereka juga menjadi saluran yang menghubungkannya dengan pasar, dan dengan begitu eksistensi mereka memicu terjadinya penyingkapan praktik artistic secara kejam. Untuk menegaskan kepentingan itu, mereka hanya perlu menundukkan seniman ke bawah kata-kata mereka saat mereka mengaku ‘tak punya kepentingan’ apa-apa.” (Bourdieu, 2015:83)

Dalam membangun sebuah perusahaan bisnis, dari awal tentunya agen sudah mempertimbangkan masalah keuangan karena tidak bisa dipungkiri bahwa keuangan juga menjadi salah satu target sebuah perusahaan bisnis. Walaupun Bandar tidak mengikuti perkembangan pasar dalam mendapatkan laba namun disisi lain ia telah berhasil bermain di arena tersebut dengan menarik perhatian pasar dengan prestise yang dimilikinya melalui keeksistensiannya melalui kepercayaan masyarakat Aceh itu sendiri. Misalnya, dengan adanya Keudai Kopi, terbentunya Bandar Institute dan lahirnya Keudai Bandar membuktikan jika mereka sudah diterima oleh masyarakat luas, termasuk pasar. Dalam meraih keuntungan pasar, mereka tidak bermain dari segi karya kontemporer namun mereka bisa menaklukkan pasar dengan cara mereka sendiri yaitu dengan citra positif yang diciptakannya melalui kepercayaan masyarakat akan keeksistensian lembaga tersebut. Dengan fenomena hidup matinya penerbit-penerbit di Banda Aceh sekarang, itu dapat menjadi nilai plus tersendiri bagi Bandar dalam menjaga kekonsistennya dalam bidang penerbitan sehingga menambah kepercayaan terhadap penerbit tersebut dalam menerbitkan buku-buku, khususnya buku tentang Aceh. Dalam hal di atas terlihat bagaimana posisi agen bermain dalam

sebuah arena (penerbitan) untuk mendapatkan keuntungan (profit), namun dengan cara yang berbeda.

Dalam penerbitan, selain kendala pasar, penerbit Bandar Publishing juga menghadapi masalah terhadap dana atau modal 'ekonomi'. Dikarenakan melambatnya perputaran hasil penjualan, maka cash flow Bandar juga mengalami ketidakstabilan sehingga mereka mempunyai inisiatif untuk menginvestasikan dana pribadi di awal agar bisa menutupi dana percetakan, setelah produk terjual dan mendapatkan hasilnya maka dana pribadi akan dikembalikan kepada masing-masing agen. Itu merupakan salah satu cara penerbitan Bandar dalam menjaga eksistensi lembaga dan juga menjaga produk kultural yang mana problematika ekonomi dikesampingkan, dan produk kultural menjadi perhatian utama oleh penerbitan ini.

Hal serupa juga dialami oleh Edition de Minuit, sebuah penerbit kecil yang berada di negara Jerman, mencetak tidak lebih dari 20 buku pertahun, dan hanya mencetak 500 eksemplar untuk cetakan pertama, bahkan dalam kurun waktu 25 tahun penerbit ini tidak memiliki novelist dan dramawan lebih dari 40 orang. Bahkan mereka mengalami kerugian, dan hanya bertahan dengan investasi-investasi sebelumnya (baca Bourdieu, hal 118). Dalam penerbitan mereka menggunakan produksi jangka pendek; memprioritaskan kualitas karya dibandingkan memperoleh konsekrasi dan laba ekonomi. Bourdieu membagi dua oposisi buku yaitu 'buku-buku laris' dan 'buku-buku klasik'. Buku-buku laris yaitu buku-buku komersial yang diterbitkan berdasarkan permintaan pasar dan bersifat momenter, awalnya akan menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat, namun kemudian akan menjadi sesuatu yang terlupakan. Sedangkan buku-buku klasik yaitu buku-buku yang mementingkan isi naskah atau kualitas naskah, tanpa memperdulikan kepentingan pasar. Biasanya buku-buku klasik bacaannya cenderung berat. Walaupun tidak banyak peminat, buku-buku klasik ini akan terus laris dan selalu dicetak ulang walaupun hanya beberapa eksemplar percetakan dan bahkan bisa tua dalam pemasaran diakibatkan sedikitnya peminat. Namun demikian, buku-buku lama biasanya akan banyak dicari orang-orang yang paham akan produk kultural karena buku-buku tersebut berbeda dari yang lain. "Old books

tend to become antiques”(Darnton, 2015:35). Mereka juga mendapatkan konsekrasi ‘intelektual’ karena adanya sistem pendidikan didalamnya.

Menurut Bourdieu, walaupun oposisi suatu struktur bisa berubah-ubah namun akan terus muncul pada setiap arena, bahkan pada momen-momen yang berbeda, dalam hal ini Bourdieu membuat 3 (tiga) oposisi dalam sebuah struktur yaitu:

“...(1) antara produksi (komersial) skala kecil dengan skala besar yaitu antara pengutamaan produksi dan arena produsen bagi para produsen dengan pengutamaan pemasaran, audien, penjual dan keberhasilan yang diukur secara kuantitatif; (2) antara kesuksesan ‘karya-karya klasik’ yang tertunda namun akan bertahan lama dengan kesuksesan langsung para penulis buku laris namun tidak bertahan lama; dan (3) antara produksi berdasarkan penyangkalan terhadap ‘ekonomi’ dan laba (target-target penjualan dan sebagainya) yang mengabaikan atau yang menantang ekspektasi-ekspektasi audien yang sudah mapandan yang tidak memenuhi permintaan lain selain apa yang diproduksi sendiri namun untuk jangka panjang dengan produksi yang memastikan kesuksesan dan laba yang akan diperoleh dengan cara menyesuaikan diri dengan permintaan yang ada.”

Sesuai pendapat Bourdieu di atas, maka terlihat jelas bahwa posisi penerbit Bandar Publishing terletak pada produksi komersial; mengutamakan produksi kultural dibandingkan bisnis, walaupun tidak bisa dipungkiri jika laba ‘ekonomi’ juga merupakan target utama mereka dalam pertarungan, hakikatnya sebuah perusahaan atau pelaku bisnis tentunya tidak lepas dari harapan laba ‘ekonomi’ untuk menopang financial perusahaan atau pun financial agen-agen yang bermain di dalam arena tersebut.

#### **D. Kesimpulan**

Kekuasaan sebuah arena tergantung bagaimana agen didalamnya dapat menentukan kriteria khusus (special characterictic) terhadap arena tersebut untuk membedakannya dengan arena-arena lain agar terlihat eksklusif dimata masyarakat. Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel sebuah penerbit yang berdomisili Banda Aceh yaitu penerbit Bandar Publishing, yang berani menetapkan kriteria khusus dalam menentukan tema yaitu berkenaan dengan isu-isu Aceh (baik Aceh di masa lalu maupun Aceh dimasa kini), agar dapat membedakan dirinya dengan penerbit-penerbit lain, walau itu akan memberatkan posisinya dalam pemasaran karena

tidak mengikuti arus pasar. Penerbit tidak dapat mengganggu gugat penetapan tema yang sudah diberlakukan Bandar sejak mereka berdiri. Penulis hanya dapat menulis dan mengirimkan naskah dengan gagasan utama tentang Aceh, mereka tunduk dan patuh terhadap ketentuan yang berlaku, dalam artian penulis tunduk dibawah kekuasaan penerbit.

Setiap perusahaan tentunya memiliki kepentingan masing-masing dalam mendirikan sebuah usaha, termasuk penerbit Bandar Publishing. Dalam hal ini Bandar sebagai penerbit independen yang diinisiasikan oleh beberapa mahasiswa dan dosen, memiliki keinginan untuk menjaga sejarah-sejarah dan kultur-kultur Aceh dengan mencetak buku-buku bertemakan Aceh. Mereka tidak mengikuti isu-isu kontemporer yang sedang nge-hit dalam masyarakat, dan juga tidak mencetak buku dalam eksemplar yang banyak, karena mereka tahu bahwa menjual buku-buku klasik tentunya beresiko tinggi terhadap penjualan, sebagaimana yang disebutkan Bourdieu sebagai 'Buku-buku tidak laris', karena masyarakat sendiri terutama masyarakat Aceh cenderung membeli buku-buku yang banyak diminati orang dengan memiliki berbagai alasan, salah satu alasannya ialah agar tidak dianggap kuno atau ketinggalan zaman.

### Daftar Pustaka

- Bourdieu, Pierre. 2015. *Arena Produksi Kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Penerjemah: Yudi Santoso. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Darnton, Robert. 2015. *Work and Culture in an Eighteenth-Century Printing Shop*, (online) Vol 39, (http://www.jstor.org/stable/pdf/29781923.pdf?acceptTC=true, diakses 18 November 2015)
- F. Budi Hardiman. 2007. *Filsafat Moderen; Dari Machiavelli sampai Nietzsche* Jakarta: Gramedia
- Flick, dkk (Ed). 2004. *A companion to Qualitative Research*. London: SAGE Publications
- Jenkins, Richard. 1992. *Pierre Bourdieu*. London: Routledge
- Martin, Rodrerick. 1990. *Sosiologi Kekuasaan*. Jakarta: Rajawali Press  
Kirkland, Bradley. 1999. *Soul of the Writer*. New York: Writers Club Press
- Richard Harker, Cheelen Mahar, dan Chris Wilkes. Ed. 2009. *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik*. Penerjemah: Pipit Maizier. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.
- Stanton, Robert. 2002. *Teori Fiksi*. Penerjemah: Sugihastuti, Rossi Abi Al Irsyad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Thomas, R Murray. 2003. *Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. California: Corwin Press

### Sumber Internet:

<http://www.goodreads.com/quotes/tag/menulis>

<http://chirpstory.com/li/8843>

<https://bandarinfo.wordpress.com/tag/bandar-publishing/>