

## **MODEL KOMUNIKASI POLITIK POPULIS: SEBAB, BENTUK, DAN EFEKNYA**

**Aditya Putra**

**Dosen Komunikasi Universitas Cokroaminoto Makassar**

**Email: adityaputra@ucm.ac.id/adityaputra.marzuki@gmail.com**

### **Abstrak:**

*Populisme adalah salah satu konsep dalam ilmu sosial yang paling terkenal dan pada saat yang bersamaan paling sering diperdebatkan. Berbagai artikel dan makalah telah ditulis mengenai bagaimana untuk mendefinisikan populisme, berikut elemen-elemen yang menyusunnya. Namun hingga saat ini belum ada konsensus diantara ilmuwan sosial mengenai bagaimana konsep populisme tersebut seharusnya diartikan. Salah satu jalan untuk memahami populisme kemudian adalah dengan melihatnya sebagai sebuah bentuk komunikasi politik dengan elemen-elemen kunci tertentu. Identifikasi komunikasi populis dengan variabel kuncinya akan mempermudah pemahaman dan pemaknaan populisme untuk kemudian diterapkan dalam riset ataupun penelitian lapangan lebih lanjut.*

**Kata Kunci:** *Populisme, Elemen Komunikasi, Komunikasi Politik*

### **Abstract**

*Populism is one of the most knownd and at the same time most debatable concept. Various acticles and paper has been written regarding the definition of populism, along with its constituting elements. Yet, until now there is still no common consensus between social scholars regarding how populism should be define. One way to understand populism is by seeing it as a political communication with certain key elements. The identification of populis communication along with its key elements will path way for an easier and better understanding of populism to be applied in further field research.*

**Keyword:** *Populism, Communication Elements, Political Communication*

### **A. Pendahuluan**

Sebagai konsep sosial, pemaknaan populisme memang memiliki berbagai hambatan. Persoalan seperti ambiguitas konsep, kurangnya ketepatan pemahaman, dan luasnya penggunaan kata yang berbeda untuk menggambarkan fenomena yang sama (sinonimitas) ataupun sebaliknya; penggunaan kata yang sama untuk menggambarkan fenomena yang berbeda (homonimitas) adalah beberapa dari persoalan tersebut. Yang lebih penting lagi, dampak dari tidak konsistennya pemaknaan tersebut kemudian menghambat diskursus ilmiah dan komunikasi diantara ilmuwan dan masyarakat. Hal ini membahayakan kemungkinan

untuk penemuan baru, dan sebagai konsekuensinya, akan menghalangi akumulasi dan integrasi hasil penelitian, pembangunan teori, serta penjelasan menyeluruh mengenai fenomena sosial tersebut. Hal ini adalah contoh dari apa yang dimaksud oleh Giovanni Sartori dalam bukunya yang berjudul *Social Science Concepts: A Systematic Analysis* sebagai kekurang-jelasan konseptual dan ambiguitas kolektif dalam konsep ilmu sosial.<sup>1</sup>

Populisme juga memiliki masalah terkait dengan penggunaan akademik konsep tersebut, mengingat seringkali kata tersebut dimanfaatkan sebagai sebuah tuduhan oleh politisi, jurnalis, maupun masyarakat kebanyakan untuk menuduh lawan ataupun pihak lain menggunakan propaganda dengan argumentasi emosional, simplifikasi, oportunistik, maupun untuk memojokkan politisi atau partai politik dengan mengasosiasikan mereka dengan aktor yang berada pada ujung spektrum politik (mis. ekstremis, radikal, dsb).

Salah satu cara untuk memandang populisme kemudian adalah dengan melihatnya sebagai sebuah bentuk komunikasi politik yang dicirikan oleh beberapa elemen kunci. Dalam berbagai tulisan mengenai populisme, sudah sering terma ini dikonsepsikan sebagai sebuah gaya komunikasi (mis. Jagers & Walgrave, 2007),<sup>2</sup> sebagai sebuah ideologi “tipis” (Mudde, 2004),<sup>3</sup> sebagai sebuah praktik diskursus (De Cleen, 2012),<sup>4</sup> maupun sebagai sebuah petunjuk mental dimana “individu menganalisa dan memaknai realitas politik” (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013).<sup>5</sup> Hal ini sejalan dengan pandangan Freedon (1996) yang menganggap populisme sebagai seperangkat ide ataupun ideologi “samar” yang terpusat. Pendekatan ini yang kemudian melihat populisme sebagai konsep abstrak yang umum mengenai politik dan masyarakat, yang terbuka bagi bermacam ide maupun program politik yang konkrit, tergantung pada konteks negara dan sejarahnya.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Giovanni Sartori, G. *Social science concepts: A systematic analysis*. (Beverly Hills, CA: Sage. 1984)

<sup>2</sup> Jagers, J., & Walgrave, S. *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*. (European Journal of Political Research, 46, 2007)

<sup>3</sup> Mudde, C. *The populist zeitgeist*. (Government and Opposition, 39(4), 2004).

<sup>4</sup> De Cleen, B. *Populism as a strategy to deal with criticism from non party-political actors: The Vlaams Belang and the delegitimization of critical artists*. (Paper presented at the Fourth European Communication Conference. Istanbul, Turkey. 23–25 October 2012)

<sup>5</sup> Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. *Populism*. in M. Freedon, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *Oxford handbook of political ideologies*. (Oxford, UK: Oxford University Press. 2013). h. 498-499.

<sup>6</sup> Freedon, M. *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. (Oxford, UK: Clarendon Press. 1996)

Peranan komunikasi kemudian menjadi krusial dalam meneliti populisme secara empiris, karena populisme kebanyakan tercermin pada komunikasi; baik itu lisan, tertulis, maupun visual dari individu politisi, partai politik, gerakan sosial, atau pun aktor lain yang melangkah masuk ke dalam ruang publik (termasuk media dan masyarakat umum). Perspektif ini sejalan dengan Jagers & Walgrave (2007) yang memandang populisme sebagai “kerangka komunikasi yang merujuk, dan mengidentifikasi diri kepada khalayak umum dan berpura-pura berbicara atas nama mereka ... sebuah kerangka utama, sebuah cara untuk merangkum semua jenis permasalahan”,<sup>7</sup> maupun Rooduijn yang melihat populisme lebih merupakan “karakteristik dari pesan tertentu, melebihi dari karakteristik aktor yang mengirimkan pesan tersebut”.<sup>8</sup>

Meskipun demikian, perspektif ini tidak mengingkari bahwa aktor politik, media, dan khalayak umum memiliki ideologi, motif, tujuan, dan perilaku yang dapat menyediakan titik awal dan landasan bagi perilaku komunikatif dimana elemen populisme dapat dilacak secara empiris. Toril Aalberg dkk (2016) melihat populisme sebagai sebuah “cara pandang dalam melihat dunia yang terhubung dengan berbagai macam bahasa yang berbeda”. Sementara Hawkin, Riding dan Mudde (2012) menggunakan konsep yang sama untuk menggambarkan populisme seperti yang digunakan oleh ilmuwan komunikasi untuk menggambarkan kerangka kognitif yang mempengaruhi perilaku komunikasi<sup>9</sup>. Sebagai konsekuensinya, populisme menjadi konsep yang digunakan bukan hanya oleh aktor politik, melainkan juga oleh masyarakat umum. Penelitian terbaru juga mendukung hipotesis ini, dimana ideologi populis bukan hanya ditemukan diantara aktor politik, namun juga pada kalangan khalayak biasa. Oleh karenanya, populisme sebagai perilaku individu kemudian dapat saja diukur menggunakan metode survei (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2014)<sup>10</sup>.

Kriesi (2014) berargumen bahwa sebagai bentuk ekspresi dari ideologi populis, maka strategi komunikasi populis mungkin dapat digunakan untuk mengenali ideologi populis

---

<sup>7</sup> Jagers, J., & Walgrave, S. *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*. (European Journal of Political Research, 46(3), 2007). h. 322.

<sup>8</sup> Rooduijn, M. *Vox populismus: a populist radical right attitude among the public*. (Nations and Nationalism, 2014) h. 3

<sup>9</sup> Hawkins, K., Riding, S., Mudde, C. *Measuring Populist Attitude*. (University Of Georgia, 2012)

<sup>10</sup> Ackerman, A., Mudde, C., Zaslove, A. (2014). *How Populist Are The People? Measuring Populist Attitude in Voters*. Comparative Political Studies (47)

secara empiris”<sup>11</sup>. Oleh karenanya, dari sudut pandang komunikasi politik, populisme kemudian dapat dipahami sebagai seperangkat fitur atau elemen dari pesan komunikatif yang berakar pada – atau beresonansi dengan - tujuan, motif, dan perilaku aktor politik, media, ataupun masyarakat umum. Dari sudut pandang ini, yang menjadi titik fokus adalah alasan mengapa bermacam tipe aktor politik menggunakan pesan populis, bagaimana saluran komunikasi yang mereka gunakan, apa pesan populis tersebut, mengapa khalayak bereaksi terhadap pesan tersebut, dan apa dampak dari pesan tersebut pada tingkatan mikro, meso dan makro pada masyarakat.

Terdapat beberapa karakteristik yang perlu ada dalam definisi komunikasi politik yang populis. Yang pertama, komunikasi politik yang populis bukan terletak pada spektrum politik kiri maupun kanan. Kedua spektrum dapat menggunakan komunikasi populis. Ini sejalan dengan argumen yang dikeluarkan oleh banyak peneliti populisme seperti Canovan (1999)<sup>12</sup>, Roodujin (2014)<sup>13</sup>, atau pun Taggart (2004). Yang kedua, definisi yang terlalu rumit dan berusaha memasukkan terlalu banyak faktor akan mempersulit upaya pemaknaan. Oleh karena itu diperlukan definisi yang sederhana namun cukup komprehensif untuk mengenali fitur inti dari komunikasi politik yang populis. Hal ini didukung dengan fakta bahwa meskipun terdapat banyak definisi populisme, namun para ilmuwan tampaknya bersepakat pada beberapa elemen populisme meskipun kadang menggunakan terma yang berbeda dan berasal dari latar belakang teoretikal yang beragam. Dalam pandangan tersebut, konstruksi komunikatif dari “*the people*” atau orang/rakyat umum – merujuk, berbicara mengenai, mendahulukan rakyat dan pendapat mereka pada keputusan politik, atau secara simbolis maupun retorik menyatukan diri dengan rakyat umum dengan menggunakan terma “kita” atau “kami” – menyusun inti dari komunikasi populis.

Selain itu, terdapat pula 2 karakteristik kunci yang jarang disebutkan, yaitu anti elitisme yang tampak pada serangan maupun kritik terhadap bermacam jenis kelompok elit, institusi, kemapanan, maupun terhadap “sistem” atau bentuk rezim yang berkuasa, serta pengabaian terhadap kelompok lain diluar kelompok “kami”, yang bisa tampak pada

---

<sup>11</sup> Kriesi, H. *The Populist Challenge*, in *West European Politics* (vol.37). (Routledge Journals. 2014). h.363

<sup>12</sup> Canovan, M. *Trust The People! Populism and The Two Face of Democracy*. (Sage Journals. 1999)

<sup>13</sup> Roodujin, M. Op. cit

pendirian terhadap kebijakan politik tertentu atau pada serangan verbal terhadap kelompok-kelompok lain yang tidak dianggap sebagai bagian nyata dari “masyarakat”.

Sebaliknya, ada pula beberapa fitur yang merupakan bagian dari populisme namun tidak bersifat esensial, seperti misalnya pemimpin yang karismatik (mis. Canovan, 1999)<sup>14</sup>, narasi mengenai krisis dan ancaman yang berguna sebagai titik permulaan bagi keinginan populis (Moffit & Tormey, 2014)<sup>15</sup>, gaya bahasa seperti tabloid yang dibuat nyata melalui fitur retorikal, seperti misalnya pada penggunaan bahasa sehari-hari yang sederhana dan bersifat langsung, emosional, maupun blak-blakan ketika menyerang pihak lawan (Moffit & Tormey, 2014)<sup>16</sup>.

Salah satu cara untuk memahami populisme adalah dengan memusatkan pada isi pesan yang menunjukkan referensi kepada orang banyak, anti-elitisme, dan anti kelompok lain sebagai elemen kunci pada komunikasi politik populis. Dalam penelitian mereka mengenai kampanye pemilu di Belgia, Jagers dan Walgrave (2007)<sup>17</sup> menggunakan ketiga elemen diatas untuk kemudian membedakan 4 macam populisme ataupun komunikasi populis. Yang pertama adalah *empty populism* atau populisme kosong, yang dicirikan oleh tidak adanya elemen lain selain elemen pertama yakni referensi terhadap orang banyak. Referensi ini jika digabungkan dengan pengabaian terhadap out-group atau kelompok lain menghasilkan *exclusionary populism* atau populisme pengecualian. Referensi terhadap orang banyak digabungkan dengan serangan terhadap kelompok elit disebut populisme anti elitis, dan kombinasi dari ketiga elemen tersebut menghasilkan *complete populism* atau populisme menyeluruh, seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut:

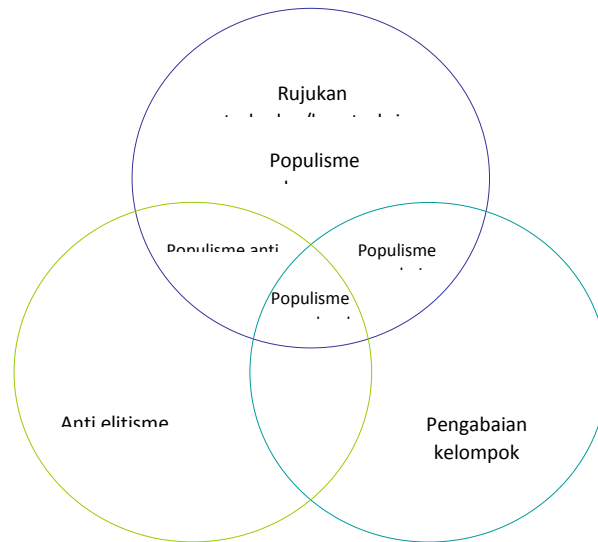
---

<sup>14</sup> Canovan, M. op.cit. hal 5-6

<sup>15</sup> Moffat, B., Tormey, S. *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*. (Sage Journals. 2014) h. 391-392

<sup>16</sup> *ibid*

<sup>17</sup> Jagers, J. & Walgrave, S. *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties Discourse in Belgium*. (European Journals of Political Research: Amsterdam. 2007)



*Ilustrasi 1.1* elemen dan jenis-jenis populisme diadaptasi dari Jagers dan Walgrave

Kombinasi ini memiliki kemiripan dengan beberapa tipe populisme yang terdapat dalam literatur lain, seperti misalnya populisme kosong yang serupa dengan populisme mainstream (Mair, 2002)<sup>18</sup>. Sementara populisme anti elit memiliki kedekatan dengan populisme sayap kiri, karena biasanya tidak terlibat dalam pengabaian kelompok minoritas. Sedangkan populisme pengabaian dan populisme menyeluruh atau lengkap serupa dengan populisme sayap kanan. Gabungan antara elemen komunikatif tertentu juga dapat bersumbangsih terhadap daya tarik dan efek tertentu dari komunikasi populis. Misalnya, efek dari merujuk kepada orang banyak dapat ditingkatkan ketika digabungkan dengan kritisisme terhadap kelompok elit dan minoritas. Adapun kelemahan dari model Jagers dan Walgrave adalah mereka mengecualikan beberapa kemungkinan kombinasi dari elemen populisme versi mereka; yang paling mencolok adalah mereka tidak mengikut-sertakan kemungkinan bahwa sebuah pesan dapat saja mengandung elemen anti elit dan anti kelompok *out-group*

<sup>18</sup> Mair, P. *Populist Democracy vs Party Democracy* in Meny Y., Surel, Y. (eds) *Democracies and The Populist Challenge*. (Palgrave McMillan: London. 2002) h. 92-94

namun tidak mengatas-namakan orang banyak. Hal ini kemungkinan dikarenakan mereka memang hanya fokus kepada populisme, bukan pada non populisme.

## **B. Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Elemen dari Komunikasi Politik yang Populis: orang-orang atau *The People***

Keseluruhan definisi dari populisme menunjukkan bahwa konstruksi wacana dari sebuah kumpulan kelompok *in-group* ataupun rujukan dan referensi terhadap kumpulan tersebut merupakan inti dari populisme. Kelompok *in-group* inilah yang sering disebut sebagai “*the people*” atau orang biasa/awam. Namun pelabelan lain juga dapat saja terjadi, yang memberikan pesan populis tersebut nuansa nasionalisme (mis. orang Indonesia, orang Malaysia, dan lain sebagainya), etnisitas (mis. orang minang, orang Papua, dsb), hingga konotasi relijius (mis. orang Muslim, orang Hindu, dsb). Dengan demikian, timbul pertanyaan mengenai apakah yang sebenarnya makna dari konsep *the people* tersebut? dan apakah konsep yang sangat umum tersebut dapat menjadi inti dari sebuah konsep ilmu sosial? Dengan sifatnya yang sangat cair tersebut, bahkan beberapa penulis mengusulkan untuk meninggalkan konsep tersebut sebagai inti dari populisme. Namun, beberapa ilmuwan lainnya justru menganggap bahwa pemaknaan “*the people*” ataupun konsep serupa yang seringkali tidak jelas, tidak spesifik, serta ambigu, sebagai karakteristik kunci dari komunikasi populis dan berargumen bahwa keburaman konsep tersebut merupakan alasan penting dibalik keberhasilan sebuah pesan populis. Alasan dibelakangnya adalah karena konsep tersebut terbuka untuk interpretasi atau penafsiran, sehingga ia dapat juga berfungsi sebagai penanda kosong (*empty signifier*) yang memungkinkan khayalak yang beragam untuk bersatu dibawah sebuah label, terlepas dari perbedaan keinginan maupun nilai-nilai yang dianut (Laclau, 2005)<sup>19</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa strategi “ambiguitas” ini dapat menjadi taktik yang mujarab dalam komunikasi politik, dan dengan demikian dapat memahami mengenai penggunaan terma ‘orang awam’ maupun konsep serupa sebagai sebuah keputusan yang disengaja oleh komunikator.

---

<sup>19</sup> Laclau, E. *On Populist Reason*. (Verso: London. 2005)

Studi empiris juga telah menunjukkan beberapa cara untuk mengenali konsep-konsep seperti itu. Cara termudah adalah dengan melihat pada penggunaan literal kata *the people* atau orang biasa, awam, maupun konsep serupa seperti “warga negara”, “negara kita”, “masyarakat kita” (Bos dan Brant, 2014)<sup>20</sup>. Namun barulah pada penelitian yang lebih menyeluruh dan dengan pendekatan ketat yang dilakukan oleh Cranmer (2011), yang memberikan hasil yang lebih rigid. Ia menghitung rujukan atau referensi terhadap orang umum sebagai indikator populisme hanya ketika politisi secara eksplisit menampilkan diri mereka sebagai penasehat atau advokat dari masyarakat (secara keseluruhan) maupun dari kelompok sosial tertentu (advokasi), ketika mereka menekankan pentingnya menjadi responsif terhadap masyarakat (akuntabilitas), dan ketika mereka menggunakan ‘kehendak masyarakat’ sebagai alat untuk melegitimasi pendirian politik, rencana, maupun tindakan mereka.

Pemaknaan *the people* juga mengalami kesulitan karena kebanyakan penelitian empiris tidak menggunakan terma orang awam atau *the people* sebagai alat ukur populisme. Kebanyakan penelitian tersebut juga tidak berusaha mencari tahu siapa yang dapat dimaksudkan dengan orang awam dalam konteks pesan-pesan tertentu. Namun beruntung beberapa makalah menginterpretasikan dan menyediakan beberapa saran mengenai bagaimana mengenalinya, dalam konteks apa, dan dengan pengaitan maupun implikasi apa ketika rujukan dan referensi terhadap ‘orang awam’ ini digunakan. Salah satu ide dasarnya adalah bahwa referensi tersebut secara samar ataupun terang-terangan merujuk kepada pandangan ideal mengenai bagaimana sebuah masyarakat seharusnya, seperti yang terjadi di masa lalu (*the good old days*) (mis. Taggart, 2004)<sup>21</sup>. Pesan populis juga dapat bervariasi, tergantung pada hal-hal yang telah berubah menjadi lebih buruk sejak era dahulu tersebut; dan juga dapat menerapkan konsep orang awam yang berbeda, baik secara eksplisit maupun implisit. Bagian-bagian konsep yang saling tumpang-tindih ini dapat bersifat politis (mis. Orang-orang sebagai sebuah kedaulatan), ekonomi (mis. Orang-orang sebagai kelas ekonomi), nasionalis (mis. Orang-orang sebagai sebuah masyarakat), dan budaya. Maka,

---

<sup>20</sup> Bos, L., Brants, K *Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of The Netherlands*. (Sage Journals. 2014)

<sup>21</sup> Taggart, P. *Populism and Representative Politics in Contemporary Europe*. (Journal of Political Ideologies, Vol.9. 2004). h. 247



ketika seorang populis merujuk kepada ‘orang awam’, mereka mungkin saja merujuk kepada kelompok *in-group* tertentu atau membangun asosiasi yang secara samar mendefinisikannya.

‘*Orang-orang sebagai sebuah kedaulatan*’ sendiri bersandar pada gagasan bahwa orang-orang (atau rakyat umum) merupakan kedaulatan demokratis tertinggi, namun kepentingan dan nilai-nilai mereka tidak diperlakukan sebagaimana mestinya oleh para elit. Pengertian ini berkaitan dengan kritikan umum mengenai pelaksanaan demokrasi perwakilan dan institusinya, namun tidak mendefinisikan ‘orang awam’ selain mengecualikan kelompok elit berkuasa (mis. Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013)<sup>22</sup>. ‘*Orang sebagai kelompok kelas*’ menyiratkan warga negara kelas bawah yang berbeda dari para elit dalam hal situasi ekonomi, pendidikan formal, dan akses terhadap kekuasaan. Mengatnamakan kepentingan mereka menyiratkan kritik terhadap ketidak-adilan sosial-ekonomi dan kelas elit yang memiliki keadaan yang jauh lebih baik dibandingkan kelompok lain didalam masyarakat. Kategori ketiga adalah ‘*orang kita*’ atau “our people” atau ‘orang-orang sebagai kelompok etnis’. Disini, ‘orang-orang’ dipahami dalam konteks etnisitas, sehingga etnis dan keterkaitan dengan populasi masyarakat asli (*native*) menjadi kriteria yang menentukan siapa yang termasuk kedalam kelompok ‘orang atau masyarakat’ dan mana yang bukan. Dan yang terakhir, ‘orang awam’ dapat juga diberikan penekanan kultural, dimana mereka dibedakan bukan berdasarkan kewarganegaraan formal maupun etnisitas, namun lebih kepada basis nilai-nilai dan norma serta kepercayaan tradisional. Contohnya seperti membandingkan antara elit kota yang kosmopolitan dan liberal dengan penduduk pedesaan tradisional. Berbagai pemaknaan ‘orang-orang’ ini membantu membedakan antara populisme sosio-ekonomi, agraris, dan *xenophobic* atau anti-asing (lihat mis. Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013)<sup>23</sup>. Peran sentral terma ‘orang awam’ dalam populisme memiliki beberapa dampak terhadap perspektif populisme dalam politik dan demokrasi. Yang pertama, beberapa ahli berpendapat bahwa populisme terlalu menekankan pada pentingnya kedaulatan orang sebagai pilar dari demokrasi liberal. Sebagai akibatnya, mereka kehilangan pandangan pada komponen-komponen demokrasi modern lainnya seperti supremasi hukum, hak asasi, perlindungan terhadap kelompok minoritas, dan pembagian kekuasaan. Dengan demikian,

---

<sup>22</sup> Mudde, C., Kaltwasser, C.R., op.cit.

<sup>23</sup> ibid

dapat dikatakan bahwa populisme merupakan *democratic illiberalism* atau kepicikan demokratis untuk 2 alasan; yang pertama, paham populisme menganggap ‘the people’ atau ‘orang awam’ sebagai mayoritas yang selalu benar; dan kehendak mereka harus segera diterapkan ke dalam politik meskipun harus dibayar dengan penghilangan batasan yang telah diterapkan oleh demokrasi modern untuk mencegah terjadinya kekuasaan murni oleh kaum mayoritas atau *majoritarianism* (Pappas, 2014)<sup>24</sup>. Menariknya, beberapa ahli justru berpendapat sebaliknya; bahwa populisme itu memiliki nilai penting dalam demokrasi perwakilan, berfungsi sebagai pemberi peringatan kepada kelompok elit mengenai permasalahan yang terdapat dalam masyarakat. Dengan demikian, populisme memperkuat pilar demokrasi atau menjadi sisi ‘penebusan’ bagi demokrasi liberal. Namun tentu saja mayoritas lainnya berpandangan bahwa populisme secara inheren berbahaya bagi keberlangsungan demokrasi liberal, dan bahkan harus dianggap sebagai musuh, karena populisme itu mengabaikan elemen liberal dari demokrasi, memiliki kecenderungan menuju otoritarianisme (tirani) dan dapat mengancam saingan politik yang non-populis sehingga membahayakan keberadaan demokrasi itu sendiri (lihat Abts & Rummens, 2007)<sup>25</sup>.

Alasan yang kedua adalah bahwa populisme menolak perantara dan institusi-institusi, juga wacana politik yang diselenggarakan oleh mereka. Dari sudut pandang populisme, kelompok seperti partai politik, perwakilan, dan proses pembentukan opini yang rumit itu tidak diperlukan, karena kehendak rakyat secara alamiah akan muncul setiap saat. Hubungan langsung antara pemimpin politik dan masyarakat umum, aklamasi, atau bahkan sekedar seorang pemimpin politik yang mengenali keinginan rakyat akan dianggap sebagai basis yang cukup bagi perwakilan dan pengambilan keputusan (mis. lihat pada Abts & Rummens, 2007)<sup>26</sup>. Atas dasar ini, demokrasi perwakilan ditentang oleh penganut populis karena hal tersebut menghalangi nalar praktis dan *volonté general* (kehendak bersama/*general will*) untuk diterapkan secara langsung dalam bentuk keputusan politik (Taggart, 2004, hal. 273)<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Pappas, Takis S. *Populist Democracies: Post Authoritarian Greece and Post-Communist Hungary*. (Cambridge University Press: 2013)

<sup>25</sup> Abts, K., Rummens, S. *Populism versus Democracy*. (Sage Journals: 2007).

<sup>26</sup> *ibid*

<sup>27</sup> Taggart, P. *op cit*.

Konstruksi ‘orang awam’, ‘kita’ dan ‘warga negara’ ini sendiri menyiratkan homogenitas atau kesamaan. Konsep ini dipandang ataupun dibentuk sebagai sebuah pondasi monolitik, sebuah kesatuan yang memiliki nilai dan kepentingan bersama, dan oleh karenanya dapat memiliki keinginan yang sama (Kriesi, 2014)<sup>28</sup>. Dari konsep inilah kemudian muncul kritik bahwa populisme itu secara inheren anti pluralis. Populisme tidak mengakui adanya perbedaan diantara kelompok-kelompok yang termasuk dalam kelompok ‘orang-orang’, dan oleh karenanya sering mengalami persoalan mendasar dengan perbedaan budaya, kepercayaan, orientasi seksual, dan identitas sosial lain. Penolakan untuk menerima perbedaan ini berkaitan dengan apa yang digambarkan oleh Carl Schmitt (1988)<sup>29</sup> sebagai identitas mendasar dari para penduduk atau warga negara dalam versi ideal mereka mengenai demokrasi, dimana mereka memiliki pandangan spesifik mengenai bukan hanya mereka yang termasuk dalam kelompok politik tertentu, namun juga mereka yang tidak.

Yang terakhir, ketika melihat populisme dari sudut pandang komunikasi politik, tampak adanya usaha untuk ‘mewujudkan subyek yang disebut sebagai *the people* atau orang awam, alih-alih merujuk kepada hal yang sudah ada sebelumnya’. Laclau serta Moffit dan Tormey menyatakan bahwa wacana ataupun gaya populis tidak semata-mata merujuk kepada ‘orang’ dan mewakili sebuah kehendak yang telah ada sebelum dimasukkan kedalam proses komunikasi. Namun populis justru memproduksi apa yang mereka klaim telah ada sebelumnya (Moffit & Tormey, 2014)<sup>30</sup>. Dengan kata lain, komunikasi populis mencoba untuk menciptakan identitas sosial baru diantara masyarakat, ataupun membentuk aspek-aspek tertentu dari identitas sosial mereka dengan tujuan untuk menyatukan dan menghasilkan perasaan memiliki terhadap sebuah komunitas imajinatif yang dilekatkan dengan sentimen positif. Sehingga konstruksi ‘the people’ atau orang awam ini akan mengisi lokus kekuasaan yang kosong dalam demokrasi modern, yang dicirikan oleh kekuasaan yang tidak dipegang secara permanen oleh penguasa namun hanya sementara oleh pejabat yang dipilih (Lefort, 1988)<sup>31</sup>. Dengan demikian, konsep *the people* dapat dilihat sebagai pengganti

---

<sup>28</sup> Kriesi, H. op cit.

<sup>29</sup> Schmitt, C., *The Crisis of Parliamentary Democracy*. (MIT Press. 1988)

<sup>30</sup> Moffat, B., Tormey, S. op.cit. hal 389

<sup>31</sup> Lefort, C., *Democracy and political theory*. (Cambridge, UK: Polity. 1988). h. 224-235

dari titik rujukan serta identifikasi yang tetap dan permanen, yang susah ditemukan pada perjuangan politik dalam pengambilan keputusan yang demokratis.

## **2. Elemen dari Komunikasi Politik yang Populis: yang lain atau *the others* (kelompok elit dan kelompok luar atau *out-groups*)**

Konsep *the people* seperti yang disebutkan sebelumnya menunjukkan adanya konstruksi komunikatif maupun pemingkaihan perasaan identitas sosial tertentu sebagai inti dari populisme. Poin ini menjadi penting, karena setidaknya menjelaskan sebagian dari karakteristik populisme yang samar-samar, berikut basis ideologisnya yang ‘tipis’. Populisme sudah diketahui memiliki fungsi untuk memenuhi integrasi sosial dan ikatan komunitas pada para pengikutnya (Freeden, 1996)<sup>32</sup>, yang dapat saja mengalami perasaan keterasingan, pengasingan, tidak aman, dan ketidak-pastian terhadap masa depannya (Elchardus & Spruyt, 2015)<sup>33</sup>. Dalam konteks tersebut, populisme amat berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia untuk memiliki keterikatan dan penerimaan, seperti yang dinyatakan Baumeister & Leary (1995)<sup>34</sup> serta Leary & Cox (2007)<sup>35</sup>. Dengan menggunakan asumsi ini, maka keterbukaan populisme terhadap bermacam ideologi tambahan sepanjang spektrum politik menjadi dipertanyakan; jika kebutuhan dan identitas sosial sifatnya krusial, maka substansi politik menjadi sesuatu yang sekunder.

Sebagai tambahan, konsep dan gagasan yang terkait dengan identitas sosial ini bisa membantu mengurai ikatan antara beragam elemen dari komunikasi populis. Sebagai contohnya, kita mengetahui bahwa individu-individu selalu merupakan bagian dari berbagai kategori sosial, dan oleh karenanya memiliki beragam identitas sosial seperti jender, umur, penghasilan, ras, pendidikan, kebangsaan, dan norma-norma lainnya. Pesan komunikatif dapat membingkai setiap aspek tersebut, mempengaruhi proses pengolahan informasi, susunan opini dan perilaku, serta mengaktifkan gagasan pembagian kelompok dalam dan luar

---

<sup>32</sup> Freeden, M. op cit.

<sup>33</sup> Elchardus, M., Spruyt, B. *Populism, Persistent Republicanism and Declinism. An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology*. (Government and Opposition (48). 2015)

<sup>34</sup> Baumeister, R. F., Leary, M. R. *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. (Psychological Bulletin, 117. 1995)

<sup>35</sup> Leary, M. R., Cox, C. *Belongingness motivation: A mainspring of social action*. In J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (New York, NY: Guilford. 2007). h. 31

(*in-group and out-group*) (Abelson, Dasgupta, & Banaji, 1998)<sup>36</sup>. Sementara, identitas sosial hanya dapat diperoleh melalui perbandingan sosial. Sehingga, upaya untuk memperkuat aspek tertentu dari identitas sosial akan selalu berdampak pada perbandingannya dengan individu maupun kelompok sosial lainnya. Perbandingan ini sendiri berlangsung 2 arah; pada satu sisi, individu akan mencari kesamaan dengan orang lain yang dipandang sebagai anggota dari kelompok *in-group* yang sama. Sementara pada sisi lain, individu tersebut akan melihat pada orang lain diluar kelompoknya, membuat batasan dan membangun konsep kelompok luar atau *out-group*. Pada kasus-kasus tertentu, utamanya ketika daya ikat kelompok tersebut sangat kuat, dapat berakibat pada favoritisme kelompok dan diskriminasi terhadap kelompok luar (Turner, Brown, & Tajfel, 1979)<sup>37</sup>. Kelompok luar ini juga biasanya dipandang sebagai sebuah kesatuan yang seragam (*out-group homogeneity effect*). Semakin kuat persepsi tersebut, semakin negatif penilaian terhadap kelompok tersebut, dan semakin besar kemungkinan mereka menjadi korban diskriminasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dua karakteristik populisme yang disebutkan sebelumnya, yaitu anti elitisme dan pengecualian kelompok luar atau *out-group*, bukan hanya fitur tambahan terhadap populisme, melainkan sebuah bagian integral yang tampak jelas pada setiap konstruksi konsep *the people*. Hal ini karena, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, konsep identitas sosial akan selalu dikontraskan dengan kategori ataupun kelompok sosial lainnya. Berdasarkan hal tersebut, beragam tipe populisme pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam 2 jenis; yang pertama mereka berbeda dalam hal kejelasan mengenai *social contrast* atau kekontrasan sosial. Sehingga meskipun dalam populisme hampa standar perbandingan sosial itu tidak disebutkan secara jelas, namun hal tersebut tetap akan dimasukkan, meskipun secara samar-samar, dan bisa saja ditunjukkan oleh konteks komunikatif dimana terma *the people* tersebut digunakan. Dengan demikian, anggota khalayak akan memiliki ide intuitif mengenai siapa yang termasuk dalam kelompok *the*

---

<sup>36</sup> Abelson, R. P., Dasgupta, N., Park, J., & Banaji, M. R.. *Perceptions of the collective other*. (Personality and Social Psychology Review, 2(4). 1998)

<sup>37</sup> Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. *Social comparison and group interest in ingroup favouritism*. (European Journal of Social Psychology, 9(2). 1979)

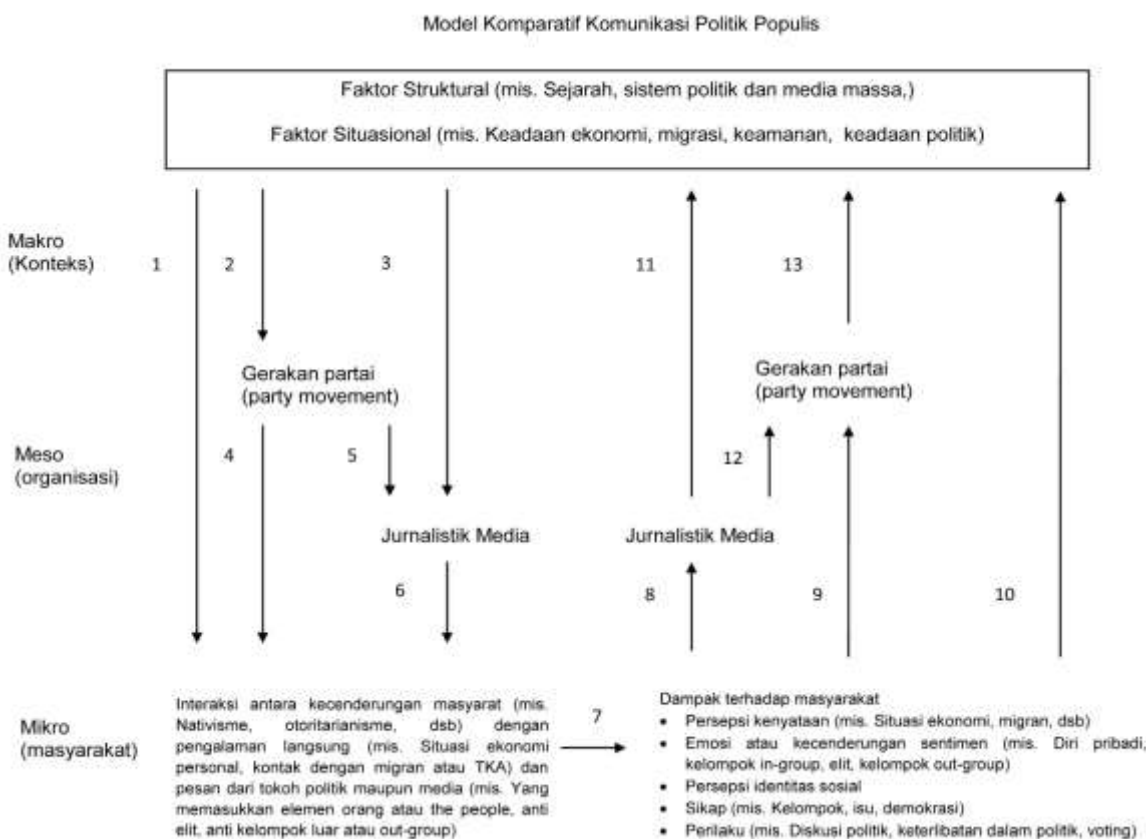
*people* dan siapa yang bukan, bahkan bila pesan tersebut tidak mengikutsertakan petunjuk yang jelas. Membiarkan makna pasti siapa *the people* tersebut menggantung, dapat menjadi langkah strategis bagi komunikasi populis.

Yang kedua, jenis-jenis populisme dapat berbeda dalam hal individu ataupun institusi luar (*out-group*) mereka yang dipisahkan dari terma '*the people*'. Beberapa ahli menyarankan untuk memisahkan pesan populis yang berpusat pada komparasi vertikal antara '*the people*' dengan kelompok elit, politik, ekonomi, kebudayaan, sistem atau arus utama, serta pesan populis yang fokus pada komparasi horisontal antara *the people* dan kelompok non elit seperti kelompok etnis, keagamaan, ataukah kelompok orientasi seksual yang minoritas. Poin lain yang dapat kita masukkan sebagai bahan pertimbangan meyangkut pandangan populis terhadap perbandingan ini adalah dengan merujuk pada komparasi sosial yang bersifat orientasi ke atas vs orientasi ke bawah (*upward vs downward orientation*), karena kelompok luar seringkali dianggap lebih rendah dibandingkan *the people*.

Oleh karenanya, anti elitisme dan pengecualian kelompok luar (*out-group*) dapat dipandang sebagai fungsi setara yang memperjelas standar dimana konsep *the people* ini dibandingkan, dan berkontribusi terhadap penguatan identifikasi internal kelompok *in-group*. Maka tidak mengherankan apabila diskusi mengenai konsep *the people* perlu untuk selalu memasukkan penggambaran mengenai siapa atau apa yang tidak termasuk dalam kelompok *the people* tersebut. Karena pada dasarnya, kelompok, aktor, atau institusi yang menjadi fokus populis dipandang sebagai pihak yang bertanggung-jawab terhadap ancaman dan persoalan yang timbul, dan dalam banyak kasus berfungsi sebagai kambing hitam atas permasalahan yang dihadapi oleh kelompok yang menggunakan komunikasi populis tersebut.

### **3. Model Heuristik Untuk Analisa Komunikasi Politik Yang Populis**

Tory Aalberg dkk (2016)<sup>38</sup> membuat sebuah model pendahuluan mengenai sebab, bentuk, dan dampak dari komunikasi politik yang populis, yang dapat digunakan sebagai model heuristik untuk meneliti mengenai kampanye pemilu. Model ini menggambarkan beberapa elemen kunci yang harus menjadi pertimbangan ketika mencoba untuk memahami komunikasi politik yang populis. Keempat elemen kunci tersebut berada pada 3 level analisis, yaitu (a) konteks struktur dan situasi pada level makro, (b) partai politik, gerakan sosial, dan perwakilan mereka pada level meso, (c) jurnalistik dan media sosial pada level meso, dan (d) individu warga negara pada level mikro.



<sup>38</sup> Alberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., Vreese, C.D. *Populist Communication in Europe*. (Routledge: New York. 2016).

*Ilustrasi 1.2 Model Heuristik Untuk Analisa Komunikasi Politik yang Populis, disadur dari Tory Aalberg (2016)*

Komunikasi politik populis dapat dipahami sebagai sebuah proses yang melekat pada faktor struktur dan situasional pada lebel makro. Faktor kontekstual ini, pada satu sisi, mencakup fitur yang lebih stabil, seperti pengalaman historis dan ingatan kolektif, budaya politik, serta karakteristik sistem politik dan media. Sementara pada sisi lain, mencakup situasi nyata saat ini yang spesifik, terkait antara lain dengan perekonomian, migrasi, keamanan nasional, dan transaksi politik yang juga memberikan pengaruh pada komunikasi politik (populis). Pada tingkatan tertentu, konteks struktur dan situasional –jika dipersepsi atau dialami langsung- memiliki dampak langsung terhadap masyarakat (lihat ilustrasi 1.2 no. 1), pada aktor politik, baik yang sudah lama ataupun yang baru muncul (2), dan pada media (3). Sebagai contohnya, masyarakat mungkin mengalami perubahan pada situasi keuangan pribadi mereka sebagai hasil dari krisis ekonomi, dan hal ini disadari oleh politisi dan media jurnalistik. Berdasar pada konteks struktural dan kepentingan serta ideologi politik mereka, aktor politik dapat bereaksi dengan mengeluarkan pernyataan publik, rencana kebijakan, ataupun tindakan langsung, yang dapat mereka komunikasikan secara langsung kepada masyarakat (4), melalui media jurnalistik ataupun media sosial (5). Media tersebut akan meliput perkembangan dunia nyata dan tindakan serta pernyataan politisi tersebut, dan dapat menggunakan elemen populisme dalam pesan atau berita mereka (6). Berdasarkan pada pengalaman ataupun kecenderungan personal masyarakat, pesan populis maupun non populis dari politisi dan media tersebut dapat menghasilkan keluaran tertentu (7), termasuk persepsi realita mengenai keadaan negara (mis. pertumbuhan ekonomi kedepannya), sentimen negatif maupun positif (mis. menyangkut konsep diri, orang-orang, kelompok elit, ataupun kelompok luar atau out-group), aspek relevan dari identitas sosial (mis. kebangsaan, orientasi politik agama/kepercayaan), sikap (mis. terhadap rencana kebijakan, kelompok out-group, kelompok elit), dan konsekuensi perilaku (mis. perbincangan politik online maupun offline, keterlibatan politik, voting)

Berbagai reaksi masyarakat ini juga memiliki konsekuensi. Surat kepada editor ataupun komentar pembaca pada kolom komentar akan dilihat oleh media (8). Aktor politik



akan dihubungi oleh masyarakat, akan membaca berita, dan akan menerima hasil dari jejak pendapat menyangkut opini publik (9). Masyarakat juga dapat mempengaruhi keadaan kontekstual secara langsung melalui keterlibatan politik (10). Perubahan juga dapat timbul melalui liputan media dan komunikasi personal yang menjadi umum di media sosial (11). Namun lazimnya hal tersebut lebih mempengaruhi aktor politik (12), yang dapat secara langsung mempengaruhi perkembangan politik dan kebijakannya dapat langsung mengubah keadaan struktural dan situasional (13).

### C. Penutup

Proses komunikatif adalah hal yang krusial untuk memahami keberhasilan ataupun kegagalan pesan politik atau aktor politik yang populis. Meskipun terdapat berbagai pemaknaan populisme, tapi sebagian besar mengarah pada kesepakatan bahwa konstruksi komunikatif maupun rujukan kepada konsep “the people” atau “orang-orang” harus dipandang sebagai komponen kunci dalam pesan populis, dengan fitur anti elitisme dan anti kelompok luar atau out-group sebagai elemen tambahan yang sifatnya pilihan. Elemen ini dapat digabungkan dalam berbagai cara, yang berakibat pada perbedaan jenis populisme yang timbul. Lebih jauh lagi, elemen tambahan tersebut dapat dipandang sebagai fungsi tambahan yang mendefinisikan standar dimana konsep *the people* atau *orang-orang kita* itu dikonstraskan, memperkuat identifikasi individual dalam kelompok kita atau *in-group*, memupuk favoritisme kelompok, dan mengurangi ketidak-pastian yang dialami oleh anggota kelompok *in-group*. Sementara konstruksi dari kelompok dalam dari orang-orang, ataupun merujuk kepada identitas masyarakat sebagai bagian dari *the people* atau orang-orang berada pada inti dari komunikasi politik yang populis.

Karena konsep ‘orang-orang’ atau ‘*the people*’ ini sangat kabur, maka konsep tersebut dapat memiliki beragam konotasi dan karenanya juga beragam pemaknaan, baik yang tampak pada pesan populis maupun yang dibangun dalam proses penerimaan oleh khalayak itu sendiri. Memahami makna dan penggunaan pesan populis sebagai bentuk komunikasi politik akan mempermudah kita dalam mengidentifikasi tujuan dan implikasi

yang ingin ditimbulkan, serta membantu meminimalisir dampak-dampak negatif yang dapat timbul di masyarakat akibat penggunaan pesan-pesan populis tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abelson, R. P., Dasgupta, N., Park, J., & Banaji, M. R. (1998). *Perceptions of the collective other*. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4)
- Abts, K., & Rummens, S. (2007). *Populism versus democracy*. *Political Studies*, 55
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). *How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters*. *Comparative Political Studies*, 47
- Alberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., Vreese, C.D. (2016). *Populist Communication in Europe*. (Routledge: New York)
- .Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. *Psychological Bulletin*, 117
- Bos, L., & Brants, K. (2014). *Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands*. *European Journal of Communication*, 29(6)
- Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*. *Political Studies*, 47(1)
- De Cleen, B. (2012). *Populism as a strategy to deal with criticism from non party-political actors: The Vlaams Belang and the delegitimization of critical artists*. Paper presented at the Fourth European Communication Conference. Istanbul, Turkey. 23–25 October 2012.
- Elchardus, M., & Spruyt, B. (2015). *Populism, persistent republicanism and declinism. An empirical analysis of populism as a thin ideology*. *Government and Opposition*, 48
- Freedon, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Hawkins, K., Riding, S., & Mudde, S. (2012). *Measuring populist attitudes*. Committee on Concepts and Methods Working Paper N. 55.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*. *European Journal of Political Research*, 46(3)
- Kriesi, H. (2014). *The populist challenge*. *West European Politics*, 37(2)
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London, UK: Verso.
- Leary, M. R., & Cox, C. (2007). *Belongingness motivation: A mainspring of social action*. In J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (New York, NY: Guilford).
- Lefort, C. (1988). *Democracy and political theory*. Cambridge, UK: Polity.
- Mair, P. (2002). *Populist democracy vs. party democracy*. In Y. Mény & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge*. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). *Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style*. *Political Studies*, 62(2)
- Mudde, C. (2004). *The populist zeitgeist*. *Government and Opposition*, 39(4).

- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). *Populism*. dalam M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *Oxford handbook of political ideologies* . Oxford, UK: Oxford University Press.
- Pappas, T. (2014). *Populist democracies: Post-authoritarian Greece and post-communist Hungary*. *Government and Opposition*, 49(1).
- Rooduijn, M. (2014). *Vox populismus: a populist radical right attitude among the public*. *Nations and Nationalism*, 20(1)
- Sartori, G. (1984). *Social science concepts: A systematic analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Taggart, P. (2004). *Populism and representative politics in contemporary Europa*. *Journal of Political Ideologies*, 9(3).
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). *Social comparison and group interest in ingroup favouritism*. *European Journal of Social Psychology*, 9(2)