

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Politik Populisme

Populisme merupakan konsep yang telah lama menjadi perhatian dalam kajian ilmu politik dan komunikasi politik modern. Secara umum, populisme dipahami sebagai sebuah gaya atau ideologi politik yang berusaha mengangkat narasi “rakyat” (*the people*) sebagai kelompok yang murni, bermoral, dan terpinggirkan, berhadapan dengan “elite” (*the elite*) yang dianggap korup, tidak peduli, dan penyebab utama ketidakadilan sosial. (Mudde, 2004) mendefinisikan populisme sebagai “*an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite,’ and which argues that politics should be an expression of the general will of the people.*” Definisi ini menekankan bahwa inti populisme terletak pada konflik antara dua kelompok yang berlawanan secara moral dan sosial, di mana populis mengklaim diri sebagai suara sejati rakyat.

Menurut (Ernesto Laclau, 2004), populisme bukan sekadar ideologi, melainkan juga cara membangun identitas politik melalui wacana. Ia menjelaskan bahwa populisme muncul ketika berbagai tuntutan sosial yang terabaikan disatukan dalam satu narasi besar bernama “rakyat.” Dalam pandangan ini, populisme adalah bentuk artikulasi politik yang memobilisasi aspirasi masyarakat melalui simbol dan bahasa yang mudah diterima publik. Sementara itu, (Benjamin Moffit, 2016) memperkenalkan konsep *populism as a political style*, yang menekankan bahwa

populisme adalah gaya berpolitik yang menampilkan kesederhanaan, spontanitas, dan performa emosional pemimpin dalam membangun kedekatan dengan publik. Pendekatan ini menyoroti bagaimana populisme tidak hanya berhubungan dengan ideologi, tetapi juga dengan cara pemimpin berkomunikasi dan tampil di hadapan rakyat.

Dalam konteks Indonesia, populisme berkembang dalam bentuk yang khas, menyesuaikan dengan budaya politik dan kondisi sosial masyarakat. Menurut Ibnu Nadzir (2022) dalam artikelnya “*Performative Politics and Digital Populism in Indonesia*”, populisme di Indonesia cenderung bersifat performative dan komunikatif, di mana politisi berusaha menampilkan citra kedekatan dan kesederhanaan melalui media sosial serta aktivitas publik yang viral. Fenomena ini menunjukkan bahwa populisme bukan hanya wacana politik, tetapi juga praktik budaya yang mengandalkan persepsi dan simbolisme untuk membangun kedekatan emosional antara pemimpin dan rakyat. Dengan munculnya media digital, bentuk populisme ini kemudian berkembang menjadi populisme digital, yang semakin memperkuat interaksi langsung dan persepsi personal antara elite politik dan masyarakat luas.

Dengan demikian, populisme dapat dipahami sebagai strategi politik yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan zaman. Ia bisa muncul dalam berbagai spektrum ideologi, memanfaatkan berbagai media, dan menyesuaikan diri dengan konteks sosial masyarakat. Dalam era digital seperti saat ini, populisme menemukan ruang baru untuk berkembang, karena media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang cepat, emosional, dan mudah diterima publik.

menjadikannya fenomena politik yang sangat relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks kampanye politik kontemporer.

Populisme bukanlah fenomena politik yang bersifat tunggal atau seragam, melainkan konsep yang sangat dinamis dan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai konteks sosial, ekonomi, dan ideologis. Dalam praktiknya, populisme dapat muncul dalam beragam bentuk tergantung pada orientasi ideologi yang mendasarinya, karakter kepemimpinan politiknya, serta kondisi masyarakat tempat ia berkembang. Menurut Cas Mudde dan Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017), populisme dapat dikategorikan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni spektrum ideologi yang melatarbelakangi gerakan populis, gaya komunikasi dan strategi politik yang digunakan, serta konteks historis dan kultural di mana populisme itu beroperasi. Keragaman ini menjelaskan mengapa populisme dapat ditemukan baik pada gerakan politik kiri yang menuntut keadilan sosial, maupun pada gerakan politik kanan yang menonjolkan isu identitas dan nasionalisme.

Mudde dan Kaltwasser menegaskan bahwa populisme tidak berdiri sendiri, melainkan cenderung “menempel” pada ideologi lain yang lebih tebal seperti sosialisme, nasionalisme, atau konservatisme untuk memperoleh arah dan substansi politik yang lebih konkret. Dengan demikian, populisme berfungsi sebagai wadah ekspresi politik yang dapat diisi oleh berbagai nilai dan aspirasi rakyat sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi. Oleh karena itu, dalam studi ilmu politik, populisme sering dipahami sebagai sebuah “bungkus ideologis” yang lentur dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin mengartikulasikan kesenjangan antara rakyat dan elite dalam format yang mudah dipahami oleh publik.

Secara umum, populisme terbagi menjadi tiga bentuk utama berdasarkan orientasi dan fokus gerakannya, yaitu populisme kiri (*left-wing populism*) yang menitikberatkan pada isu keadilan sosial dan ekonomi, populisme kanan (*right-wing populism*) yang berorientasi pada identitas, moralitas, dan nasionalisme, serta populisme sentris atau nasional-religius (*centrist/national-religious populism*) yang berusaha memadukan nilai-nilai moral, keagamaan, dan nasionalisme untuk membangun legitimasi politik. Di luar ketiga bentuk tersebut, perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan bentuk baru yaitu populisme digital, di mana media sosial menjadi arena utama dalam membangun kedekatan antara pemimpin dan rakyat melalui bahasa dan simbol yang sederhana, emosional, serta mudah tersebar secara luas.

A. Populisme Kiri (*Left-Wing Populism*)

Populisme kiri umumnya berakar pada ideologi egalitarian dan berfokus pada isu keadilan sosial serta redistribusi ekonomi. Bentuk populisme ini menempatkan “rakyat biasa” sebagai korban dari ketimpangan ekonomi yang diciptakan oleh “elite kapitalis” atau “kelas penguasa.” Menurut Ernesto Laclau dan Chantal Mouffe (1985), populisme kiri sering muncul sebagai gerakan yang memperjuangkan hak-hak buruh, petani, dan kelompok marjinal. Contoh populisme kiri dapat dilihat pada gerakan politik seperti Chavismo di Venezuela di bawah Hugo Chávez, atau Podemos di Spanyol yang mengusung agenda *anti-neoliberalisme*. Dalam konteks ini, populisme berfungsi sebagai alat mobilisasi massa untuk menuntut pemerataan kesejahteraan dan keadilan struktural.

B. Populisme Kanan (*Right-Wing Populism*)

Berbeda dengan populisme kiri, populisme kanan biasanya menekankan isu identitas, nasionalisme, dan eksklusivitas budaya. Populisme ini sering memanfaatkan sentimen anti-imigran, anti-globalisasi, serta retorika “rakyat pribumi” versus “orang luar.” Menurut Roger Eatwell dan Matthew Goodwin (2018), populisme kanan berkembang pesat di negara-negara Barat sebagai reaksi terhadap krisis ekonomi global dan migrasi besar-besaran. Tokoh-tokoh seperti Donald Trump di Amerika Serikat dan Marine Le Pen di Prancis sering dikaitkan dengan bentuk populisme kanan ini. Di Indonesia, populisme kanan kerap mengambil bentuk dalam wacana keagamaan dan moralitas publik, di mana pemimpin populis berusaha menampilkan diri sebagai pembela nilai-nilai tradisional dan religius.

C. Populisme Sentris dan Nasional-Religius (*Centrist/National-Religious Populism*)

Menurut (Yilmaz & Morieson, 2022) Penggunaan narasi nasional-religius memberikan keunggulan strategis ia memungkinkan mobilisasi dukungan lintas kelas, menggabungkan aspirasi rakyat biasa dengan simbol keagamaan dan kebangsaan yang kuat. Sebagai contoh, dalam konteks Indonesia, narasi bahwa seorang pemimpin adalah “anak bangsa yang sederhana”, “beragama”, serta “membela rakyat kecil” menjadi tema yang sering muncul. Hal ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa “agama telah diinstrumentalisasi dalam wacana populis di seluruh kawasan Asia-

Pasifik... Agama digunakan untuk membangun kelompok dalam dan kelompok luar ... dan untuk membingkai pemimpin mereka sebagai sosok suci atau suci”.

D. Populisme Digital (*Digital Populism*)

Bentuk populisme kontemporer yang paling relevan dengan kondisi politik saat ini adalah populisme digital, yaitu populisme yang memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi untuk membangun hubungan langsung antara pemimpin dan rakyat. Menurut Benjamin Moffit (2016) dan Ibnu Nadzir (2022), populisme digital menekankan pada gaya komunikasi personal, interaktif, dan performatif di ruang maya. Berbagai platform salah satunya Instagram menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan-pesan populis, membangun citra kedekatan, serta memobilisasi dukungan publik secara cepat dan masif. Di Indonesia, fenomena ini tampak jelas pada Pemilu 2024, ketika politisi dan *influencer* bekerja sama untuk membangun narasi politik populis melalui konten digital yang ringan, emosional, dan mudah viral. Populisme digital beroperasi dalam logika algoritmik yang mengutamakan visibilitas, engagement, dan viralitas. Strategi media sosial yang digunakan dalam praktik populisme digital meliputi personalisasi konten, storytelling berbasis pengalaman, penggunaan hashtag, serta optimalisasi format visual seperti video pendek dan reels. Logika platform cenderung memprioritaskan konten yang emosional dan provokatif, sehingga retorika populis yang dramatis dan sederhana memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas. Dalam konteks ini, influencer memainkan peran strategis sebagai perantara politik yang memediasi pesan populis kepada audiens tanpa melalui proses gatekeeping

media arus utama. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana populisme beradaptasi dengan ekosistem komunikasi digital.

Populisme menunjukkan bahwa ia bukan sekadar ideologi politik, melainkan cara berpolitik yang menekankan emosi, simbol, dan kedekatan dengan rakyat. Populisme dapat memperkuat partisipasi publik ketika digunakan untuk menyalurkan aspirasi rakyat kecil, namun juga dapat melemahkan demokrasi ketika digunakan untuk menjustifikasi kekuasaan yang sentralistik dan anti-pluralis. Dalam konteks digital seperti pemilihan presiden pada pemilu 2024 di Indonesia, ciri-ciri populisme semakin tampak melalui gaya komunikasi yang personal, emosional, dan dimediasi oleh *influencer* yang membentuk opini publik di media sosial. Berikut merupakan ciri-ciri populisme diantaranya adalah:

A. Dikotomi “Rakyat vs Elite” (*The People vs The Elite*)

Ciri paling mendasar dari populisme adalah adanya pembelahan moral dan sosial antara rakyat (*the people*) dan elite (*the elite*). Rakyat digambarkan sebagai kelompok yang murni, jujur, dan bermoral tinggi, sedangkan elite dianggap sebagai pihak yang korup, tidak peduli, dan menindas rakyat. Pemimpin populis biasanya mengklaim diri sebagai “wakil sejati rakyat” yang berjuang melawan dominasi elite politik, ekonomi, maupun intelektual. Menurut Mudde dan Kaltwasser (2017), klaim representasi moral ini menjadikan populisme unik karena ia menolak pluralisme: hanya pemimpin populis yang dianggap mampu mewakili kehendak rakyat.

B. Personalisasi Kepemimpinan dan Kharisma Pemimpin

Populisme sangat bergantung pada figur pemimpin karismatik yang mampu membangun kedekatan emosional dengan massa. Pemimpin populis sering kali tampil sebagai sosok yang sederhana, otentik, dan berasal “dari rakyat untuk rakyat”. (Laclau, 2005) menjelaskan bahwa figur pemimpin populis menjadi simbol persatuan bagi berbagai kelompok sosial yang memiliki tuntutan berbeda, namun disatukan oleh narasi bersama tentang penderitaan rakyat. Personalisasi ini juga terlihat dalam konteks komunikasi digital, di mana pemimpin populis menggunakan media sosial untuk menampilkan sisi personal, kehidupan sehari-hari, atau gestur emosional guna memperkuat citra “merakyat.”

C. Retorika Emosional dan Anti-Elit

Ciri penting lain dari populisme adalah penggunaan retorika yang emosional dan *anti-elit*. Pemimpin populis tidak mengandalkan argumentasi rasional atau data teknis, melainkan menggunakan bahasa yang sederhana, penuh perasaan, dan mudah dipahami. Retorika semacam ini menciptakan kedekatan psikologis antara pemimpin dan rakyat. Menurut Benjamin Moffit (2016), penggunaan emosi dan dramatisasi masalah merupakan strategi penting untuk menarik perhatian publik dan media. Retorika ini juga sering memuat pesan anti-intelektualisme, di mana pengetahuan ahli atau lembaga profesional dianggap bagian dari “sistem lama” yang gagal membawa kesejahteraan bagi rakyat.

D. Anti-Pluralisme dan Sentralitas Kehendak Rakyat

Populisme cenderung menolak pluralisme politik karena berpegang pada gagasan bahwa hanya ada satu kehendak sejati rakyat (*the general will*). Pemimpin populis sering menolak pandangan berbeda dengan alasan bahwa perbedaan tersebut tidak mewakili rakyat yang sesungguhnya. Menurut Muller (2016), sikap anti-pluralisme ini menjelaskan mengapa populisme sering menimbulkan ketegangan dengan lembaga demokrasi liberal seperti parlemen, media, dan partai politik. Dalam kasus ekstrem, populisme dapat mengarah pada gaya kepemimpinan otoriter, karena klaim moral atas nama rakyat digunakan untuk membungkam kritik.

E. Gaya Komunikasi Merakyat (*Performative Political Style*)

Populisme juga ditandai dengan gaya komunikasi yang sederhana, langsung, dan performatif. Pemimpin populis berusaha menampilkan diri sebagai sosok yang dekat dengan rakyat baik melalui pidato spontan, gestur informal, maupun penggunaan media populer. (Moffit, 2016) menegaskan bahwa gaya ini tidak hanya menonjolkan isi pesan, tetapi juga cara penyampaian yang menciptakan persepsi keaslian (*authenticity*). Di era digital, gaya ini tampak dalam penggunaan media sosial oleh pemimpin politik yang sering membagikan aktivitas pribadi, konten humor, atau pernyataan langsung tanpa filter. Gaya komunikasi semacam ini memperkuat kedekatan simbolik antara pemimpin dan pengikut.

F. Penggunaan Simbol dan Identitas Kolektif

Populisme sering memanfaatkan simbol-simbol identitas nasional, budaya, atau agama untuk membangun rasa kebersamaan. Pemimpin populis menggunakan narasi “kami” melawan “mereka,” dengan “kami” mewakili rakyat yang murni dan “mereka” sebagai elite atau pihak asing. Menurut Eatwell, R., & Goodwin, M. (2018), penggunaan simbol nasional dan agama berfungsi memperkuat ikatan emosional serta legitimasi moral di mata publik. Di Indonesia, hal ini terlihat dari seringnya politisi menggunakan bahasa religius, simbol nasional, dan nilai budaya dalam kampanye untuk menciptakan kesan moralitas dan keotentikan.

G. Mediasi Digital dan Viralisasi Pesan Politik

Dalam konteks modern, populisme juga ditandai oleh penggunaan media digital sebagai sarana utama penyebaran pesan politik. Populisme digital memungkinkan politisi membangun hubungan langsung dengan rakyat tanpa perantara media tradisional. Menurut (Gerbaudo, 2019), media sosial seperti menjadi alat penting untuk menciptakan “kedekatan virtual” dan menyebarkan narasi populis yang bersifat visual, emosional, dan mudah viral. Kolaborasi dengan *influencer* dan figur publik non-politik juga menjadi strategi baru dalam membangun dukungan publik berbasis budaya populer. Perkembangan media sosial telah mentransformasikan praktik populisme. Dalam masyarakat jaringan sebagaimana dijelaskan oleh Manuel Castells (2012), kekuasaan dibangun melalui produksi dan distribusi makna dalam jaringan komunikasi

digital. Media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga arena konstruksi identitas politik.

Dalam studi politik, populisme dipahami melalui berbagai pendekatan teoritis yang berkembang seiring dengan perubahan konteks sosial dan komunikasi politik. Tidak ada satu definisi tunggal yang disepakati, karena populisme dapat dipahami sebagai ideologi, strategi politik, wacana (*discourse*), atau gaya komunikasi (*political style*). Beberapa teori utama yang sering digunakan dalam kajian politik populisme antara lain adalah sebagai berikut:

A. Teori Ideologis (*Ideational Approach*)

Pendekatan ideologis merupakan teori paling berpengaruh dalam memahami populisme modern. Tokoh utama pendekatan ini adalah (Mudde, 2004) dan Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017). Mereka mendefinisikan populisme sebagai “*a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’.*” Artinya, populisme dipandang sebagai ideologi tipis (*thin-centered ideology*) yang tidak memiliki pandangan dunia yang menyeluruh seperti liberalisme atau sosialisme, namun dapat menempel pada ideologi lain. Dalam kerangka ini, politik populisme dipahami sebagai pertarungan moral dan emosional antara rakyat dan elite, di mana pemimpin populis berusaha mengklaim diri sebagai representasi sejati dari kehendak rakyat (*the general will*). Pendekatan ini berguna untuk menjelaskan bagaimana politisi menggunakan narasi moral untuk membangun dukungan

politik, sebagaimana terlihat dalam kampanye digital yang menonjolkan kedekatan emosional dan kesederhanaan.

B. Teori Diskursif (*Discursive Approach*)

Pendekatan diskursif dikembangkan oleh (Laclau & Mouffe, 2001). Mereka berpendapat bahwa populisme bukanlah ideologi, melainkan cara membangun wacana politik (*a discursive logic*) yang menyatukan berbagai tuntutan sosial melalui simbol “rakyat.” Dalam teori ini, populisme dianggap sebagai bentuk artikulasi politik di mana identitas kolektif rakyat diciptakan melalui bahasa dan simbol yang menentang elite penguasa. Laclau menegaskan bahwa populisme selalu hadir ketika sistem politik gagal mewakili aspirasi rakyat, sehingga muncul kebutuhan untuk membangun subjek politik baru yang disebut “*the people*.” Dengan demikian, teori diskursif membantu menjelaskan bagaimana populisme membentuk narasi dan identitas politik, termasuk dalam konteks digital ketika wacana populis disebarkan melalui media sosial dengan bahasa yang sederhana, emosional, dan viral.

C. Teori Strategis (*Strategic Approach*)

Pendekatan strategis memandang populisme sebagai strategi politik atau metode mobilisasi massa yang digunakan untuk meraih dan mempertahankan kekuasaan. Populisme diidentifikasi dengan ciri personalistik yang berkembang pesat ditengah-tengah masyarakat dimana perkembangan organisasi dan institusi telah dilumpuhkan. Istilah populisme merujuk pada gaya rejim dimana pemimpin politiknya menggunakan gaya personalistik. Populisme (populis dalam bahasa latin) berarti sebuah gerakan, sebuah rejim,

seorang pemimpin atau bahkan sebuah negara yang mengklaim memiliki kedekatan dengan rakyat Masni & Sianipar (2015) Dalam konteks ini, populisme dilihat sebagai cara pemimpin mengorganisasi dukungan rakyat dengan memanfaatkan citra personal dan komunikasi langsung. Teori ini sangat relevan dalam konteks politik modern, termasuk di Indonesia, di mana politisi sering mengandalkan figurisme dan personal branding untuk membangun dukungan publik. Melalui strategi komunikasi digital dan kolaborasi dengan *influencer*, politik populisme kini dimediasi oleh algoritma media sosial yang memperkuat pesan populis melalui *likes*, komentar, dan viralitas konten.

D. Teori Performatif atau Gaya Politik (*Performative/Stylistic Approach*)

Pendekatan performatif dikembangkan oleh Benjamin Moffit (2016) yang melihat populisme sebagai gaya politik (*political style*), bukan sekadar ide atau strategi. Dalam teori ini, populisme menekankan performa, emosi, dan penampilan publik pemimpin. Gaya komunikasi populis ditandai dengan retorika sederhana, penggunaan bahasa sehari-hari, ekspresi spontan, serta kedekatan dengan media. Moffitt menilai bahwa era digital memperkuat karakter performatif populisme karena politisi dapat langsung berinteraksi dengan rakyat tanpa perantara, menciptakan kesan autentik dan transparan.

Politik populisme merupakan manifestasi konkret dari ide dan gaya populisme dalam praktik kekuasaan dan kompetisi politik. Secara umum, politik populisme merujuk pada strategi politik yang menekankan kedekatan emosional antara pemimpin dan rakyat, dengan menempatkan “rakyat” sebagai sumber legitimasi utama dan “*elite*” sebagai pihak yang harus dilawan atau dikritik. Politik

populisme sering muncul dalam konteks ketidakpuasan publik terhadap sistem politik yang dianggap elitis, korup, atau tidak mewakili aspirasi rakyat. Menurut Cas Mudde dan Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017), politik populisme selalu bersifat dualistik dan moralistik, karena berakar pada klaim bahwa hanya pemimpin populis dan pengikutnya yang mewakili kehendak sejati rakyat (*the general will of the people*). Dalam kerangka ini, populisme berfungsi sebagai kritik terhadap demokrasi liberal yang dianggap terlalu birokratis dan jauh dari aspirasi masyarakat.

Laclau (2005) menegaskan bahwa politik populisme tidak hanya sebatas strategi elektoral, tetapi juga merupakan cara membangun wacana hegemonik yang mampu menyatukan berbagai tuntutan sosial kebutuhan psikologis di bawah identitas kolektif “rakyat.” Melalui retorika yang menonjolkan penderitaan dan ketidakadilan, pemimpin populis menciptakan narasi emosional yang kuat untuk memobilisasi dukungan politik. Oleh karena itu, politik populisme dapat dipahami sebagai mekanisme representasi alternatif, di mana pemimpin berusaha menegosiasikan ulang hubungan antara negara dan masyarakat. Dalam konteks ini, populisme dapat memiliki dampak ganda yang mana di satu sisi dapat memperkuat partisipasi politik rakyat, tetapi di sisi lain juga berpotensi mengancam institusi demokrasi jika retorika *anti-elite* berubah menjadi *anti-pluralisme*.

Dalam praktik politik modern, politik populisme mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Menurut Benjamin Moffit (2016), politik populisme masa kini tidak hanya menonjolkan substansi ideologis, tetapi juga mengandalkan performativitas dan gaya komunikasi personal.

Pemimpin populis sering memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menampilkan diri sebagai figur yang autentik, jujur, dan dekat dengan rakyat. Gaya komunikasi ini bersifat langsung, spontan, dan kadang kontroversial, yang justru memperkuat citra mereka sebagai di tengah dunia politik yang dianggap kaku dan elitis. Gaya politik semacam ini tampak pada cara politisi menggunakan media sosial untuk menampilkan kesederhanaan, religiositas, dan kedekatan dengan publik ciri khas yang sering diasosiasikan dengan politik populisme.

Dengan demikian, politik populisme dapat dipahami sebagai fenomena politik yang fleksibel, dapat muncul dalam berbagai konteks ideologi, dan semakin relevan di era digital. Melalui media sosial, politisi dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa melalui lembaga perantara, menciptakan ilusi kedekatan dan keterwakilan langsung. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena populisme digital berpotensi mengubah dinamika demokrasi, komunikasi politik, serta persepsi masyarakat terhadap figur politik dan kekuasaan.

2.2 Kampanye Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara aktor politik berinteraksi dengan publik. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah munculnya kampanye digital (*digital campaign*) strategi komunikasi politik yang memanfaatkan media digital, terutama media sosial, untuk menyebarkan pesan, membangun citra, dan memengaruhi opini publik. Kampanye digital menjadi bagian integral dari proses politik modern karena menawarkan jangkauan luas, interaktivitas tinggi, serta efisiensi biaya dan waktu dibandingkan kampanye konvensional.

Menurut (Howard, 2006) dalam *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, kampanye digital merupakan bentuk modern dari aktivitas politik yang menggunakan internet dan media digital sebagai ruang utama untuk persuasi dan mobilisasi. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga sebagai arena partisipasi politik, di mana warga dapat berinteraksi langsung dengan kandidat, menyuarakan opini, bahkan menjadi agen penyebar pesan politik melalui praktik berbagi (*sharing*) di media sosial. Secara konseptual, kampanye digital dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi politik yang dilakukan melalui platform digital untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pemilih.

Menurut (Castells, 2010) dalam *The Rise of the Network Society* menekankan bahwa dunia digital telah membentuk “*networked public sphere*” ruang publik baru di mana opini dan diskursus politik berkembang secara horizontal dan cepat. Dalam ruang ini, kandidat dan pemilih berinteraksi langsung tanpa perantara media tradisional, menjadikan kampanye digital lebih personal, partisipatif, dan terdesentralisasi.

Kampanye digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari kampanye politik konvensional. Salah satu ciri utamanya adalah tingkat interaktivitas dan partisipasi publik yang tinggi. Platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih, di mana masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan menjadi partisipan aktif yang dapat memberikan komentar, menyebarkan pesan, bahkan membentuk komunitas politik daring. Menurut (Loader & Mercea, 2011), fenomena ini

memperkuat *citizen engagement* karena mendorong keterlibatan publik dalam produksi dan distribusi konten politik. Dengan demikian, kampanye digital membuka ruang partisipasi yang lebih luas dan dinamis dibandingkan model komunikasi satu arah pada media tradisional.

Selain itu, kampanye digital juga ditandai oleh tingginya tingkat personalisasi pesan politik. Teknologi algoritma dan analisis data memungkinkan tim kampanye menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, dan preferensi politik. (Tufekci, 2015) menyebut fenomena ini sebagai *algorithmic politics*, yakni praktik politik yang dipengaruhi oleh cara algoritma media sosial menyeleksi dan menampilkan pesan tertentu kepada pengguna. Melalui strategi ini, pesan politik menjadi lebih relevan, persuasif, dan efektif dalam menjangkau segmen pemilih yang spesifik.

Ciri lainnya adalah penggunaan visualisasi dan narasi emosional dalam penyampaian pesan politik. Konten seperti video pendek, meme, dan infografik dipilih karena bersifat visual, ringan, dan mudah disebarkan secara viral. Bentuk komunikasi ini efektif dalam membangun citra kandidat serta menciptakan kedekatan psikologis antara pemimpin dan publik. Seperti dijelaskan oleh (Van Aelst et al., 2017), kampanye digital sering kali mengandalkan *emotional storytelling* atau narasi emosional yang dapat menggugah simpati dan empati audiens. Melalui pendekatan ini, pesan politik tidak hanya disampaikan melalui argumen rasional, tetapi juga melalui daya tarik emosional yang mengikat dukungan publik.

Karakteristik lainnya adalah efisiensi dan kecepatan distribusi pesan. Tidak seperti media konvensional yang terbatas oleh waktu dan ruang, media digital memungkinkan penyebaran informasi secara instan, luas, dan berulang tanpa batas geografis. Kandidat dapat menjangkau jutaan pemilih dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, (Schillemans, 2014) melalui konsep *The Hybrid Media System* menjelaskan bahwa sistem komunikasi politik saat ini bersifat hibrida, yaitu perpaduan antara media tradisional dan digital yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan jangkauan serta efektivitas pesan politik.

Dengan demikian, kampanye digital tidak hanya menghadirkan perubahan teknis dalam penyebaran pesan politik, tetapi juga mengubah pola hubungan antara kandidat dan publik. Ia menghadirkan bentuk komunikasi politik yang lebih partisipatif, emosional, dan efisien, sekaligus menandai pergeseran penting dalam cara masyarakat berinteraksi dengan wacana politik di era digital.

Dalam praktiknya, kampanye digital memiliki berbagai bentuk dan strategi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter kandidat, serta segmentasi audiens yang ingin dijangkau. Salah satu bentuk paling umum adalah strategi *digital branding*, yaitu upaya membangun dan memperkuat citra diri kandidat di ruang digital. Melalui media sosial, situs web, dan kanal video, kandidat menampilkan kepribadian, nilai, serta visi politiknya dengan cara yang mudah diakses publik. Konsep ini dikenal dengan istilah *digital personal branding*, di mana citra personal diproduksi dan dikelola agar tampak autentik dan menarik bagi pemilih. Menurut (Enli, 2015), kandidat di era media digital cenderung menampilkan sisi manusiawi mereka, seperti kehidupan keluarga, hobi, atau

interaksi informal, untuk menciptakan kesan kedekatan dan keaslian. Strategi ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara pemimpin politik dan publik, terutama di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten personal dan visual.

Selain itu, muncul pula strategi *microtargeting* dan analisis *big data* sebagai bagian penting dari kampanye digital modern. Teknologi analisis data memungkinkan tim kampanye untuk memetakan perilaku dan preferensi audiens berdasarkan aktivitas daring mereka, seperti riwayat pencarian, interaksi media sosial, dan ketertarikan terhadap isu tertentu. Dengan data tersebut, pesan kampanye dapat disesuaikan untuk menjangkau kelompok pemilih tertentu secara lebih tepat sasaran. Kreiss (2016) menyebut pendekatan ini sebagai *data-driven campaigning*, di mana keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan kandidat dalam mengelola dan menganalisis data publik secara efektif. Praktik ini tidak hanya meningkatkan efisiensi penyampaian pesan, tetapi juga membantu tim kampanye dalam memprediksi arah dukungan publik dan mengoptimalkan sumber daya kampanye secara strategis.

Strategi berikutnya yang semakin populer adalah kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik non-politik. Fenomena ini dikenal sebagai *influencer politics*, yaitu penggunaan pengaruh selebritas atau kreator digital untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. *Influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan perilaku audiens karena kedekatan emosional serta kepercayaan yang sudah terbentuk di antara mereka dan para pengikutnya. (Abidin, 2016) menjelaskan bahwa Influencer adalah pembentuk opini publik yang

membujuk pengikutnya melalui kalibrasi kepribadian di media sosial. Kolaborasi antara politisi dan influencer memungkinkan pesan politik dikemas secara ringan, menghibur, dan *relatable* bagi generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain kolaborasi personal, kampanye digital juga sering memanfaatkan mobilisasi *online* melalui tagar atau hashtag campaign. *Hashtag* seperti #PrabowoGemoy, #DesakAnies, atau #GanjarMahfudSatset menjadi simbol identitas digital yang digunakan untuk memperkuat visibilitas politik di media sosial (Foucault Welles & Jackson, 2016), penggunaan hashtag tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi politik berbasis jaringan sosial. Melalui tagar, para pendukung dapat berpartisipasi secara aktif dalam membangun narasi bersama dan menciptakan *sense of belonging* terhadap gerakan politik tertentu. Kampanye berbasis tagar juga memungkinkan masyarakat untuk terlibat secara spontan dalam percakapan publik, sehingga meningkatkan eksposur isu politik secara organik.

Dengan demikian, strategi kampanye digital bersifat multidimensional tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan politik, tetapi juga pada penciptaan pengalaman interaktif dan emosional bagi publik. Melalui kombinasi antara *branding personal*, pemanfaatan data digital, kolaborasi dengan *influencer*, dan mobilisasi berbasis jaringan sosial, kampanye digital telah mengubah lanskap komunikasi politik menjadi lebih partisipatif dan dinamis. Dalam konteks politik Indonesia, strategi ini memperlihatkan bagaimana teknologi, budaya populer, dan populisme digital saling berkelindan dalam membentuk citra, narasi, dan persepsi publik terhadap pemimpin politik.

Penelitian (Lim, 2017) menunjukkan bahwa politisi Indonesia menggunakan media sosial tidak hanya untuk sosialisasi program, tetapi juga untuk membangun identitas populis dan kedekatan simbolik dengan rakyat. Fenomena ini semakin kuat pada Pemilu 2024, di mana *influencer* berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan politik melalui kolaborasi digital. Kampanye digital di Indonesia juga memperlihatkan hubungan erat antara politik populisme dan budaya populer. Kandidat berusaha menampilkan diri sebagai sosok yang sederhana dan “seperti rakyat biasa,” dengan gaya komunikasi yang santai dan visual. Dalam konteks ini, kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi politik, tetapi juga sebagai panggung performatif di mana politik dan hiburan saling berkelindan.

2.3 *Influencer*

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah melahirkan fenomena baru dalam budaya populer dan komunikasi massa, yakni munculnya *influencer* sebagai aktor kunci dalam pembentukan opini publik. Secara umum, *influencer* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di platform digital. Menurut (Freberg et al., 2011) dalam jurnal *Public Relations Review*, *influencer* adalah “a new type of independent third-party endorser who shapes audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media.” Dengan kata lain, *influencer* berfungsi sebagai pihak ketiga yang secara *independen* dapat memengaruhi persepsi publik melalui interaksi yang tampak personal dan autentik.

Fenomena *influencer* muncul seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai ruang produksi identitas dan konsumsi simbolik. *Influencer* tidak hanya memproduksi konten hiburan atau gaya hidup, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk arus informasi dan makna sosial di masyarakat. Menurut Crystal (Abidin, 2016) dalam disertasinya *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*, *influencer* adalah individu yang mengubah aspek-aspek kehidupan pribadi mereka menjadi bentuk komoditas digital. Mereka menciptakan persona publik (*public personae*) yang menarik dan dapat dikonsumsi oleh audiens untuk membangun koneksi emosional, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam konteks ini, *influencer* tidak hanya menjadi produsen konten, tetapi juga simbol representasi sosial yang membentuk nilai-nilai, aspirasi, dan gaya hidup masyarakat digital.

Influencer memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari figur publik tradisional seperti selebritas atau politisi. Menurut Khamis et al. (2017), terdapat beberapa ciri khas utama *influencer* di media sosial, yaitu:

a. Autentisitas (*authenticity*)

Influencer membangun hubungan dengan pengikutnya melalui narasi personal yang jujur dan transparan. Mereka menampilkan kehidupan sehari-hari secara “apa adanya,” sehingga menciptakan kesan kedekatan yang lebih kuat dibandingkan dengan figur publik konvensional.

b. Kedekatan emosional (*intimacy*)

Hubungan antara *influencer* dan audiens bersifat *parasocial*, yakni hubungan satu arah yang terasa nyata bagi pengikut. *Influencer* sering

menanggapi komentar, berbagi pengalaman personal, dan menunjukkan empati terhadap isu sosial, sehingga membangun ikatan emosional yang mendalam.

c. Kredibilitas dan kepercayaan sosial (*social trust*)

Pengaruh *influencer* berasal dari persepsi keaslian dan keahlian mereka dalam bidang tertentu. Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017), pengikut lebih cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena mereka dianggap “*real people*” yang berbicara berdasarkan pengalaman pribadi, bukan karena kontrak iklan semata.

d. Kapital sosial digital (*digital social capital*)

Jumlah pengikut, interaksi (*likes, comments, shares*), dan tingkat keterlibatan menjadi indikator penting dalam menentukan kekuatan pengaruh *influencer* di ruang digital.

Dalam konteks komunikasi digital, *influencer* memainkan peran penting sebagai mediator sosial dan kultural. Mereka menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen, antara dunia institusional dan publik, serta antara politik dan budaya populer. Menurut (Lou & Yuan, 2019), *influencer* berperan dalam tiga fungsi utama: (1) *information diffusion*, menyebarkan pesan atau ide ke khalayak luas; (2) *social endorsement*, memberikan validasi sosial terhadap pesan tertentu; dan (3) *behavioral influence*, memotivasi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendukung gerakan sosial, atau memilih kandidat politik.

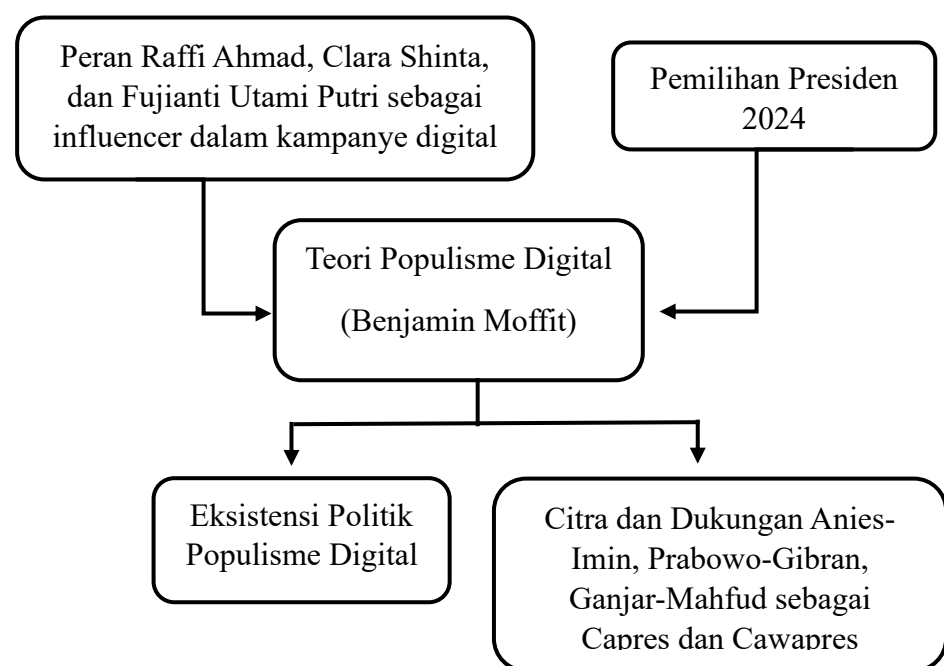
Dalam bidang politik, *influencer* memiliki fungsi serupa dengan *opinion leaders* dalam teori *Two-Step Flow of Communication* oleh Lazarsfeld dan Katz (1955). Dalam teori ini, informasi politik tidak langsung diterima dari media massa oleh masyarakat, tetapi melalui tokoh-tokoh perantara yang dipercaya kini peran tersebut diisi oleh influencer. Mereka menjadi jembatan komunikasi politik antara kandidat dan masyarakat, terutama di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih mempercayai figur digital daripada elite politik tradisional.

Dalam era politik digital, peran *influencer* semakin signifikan karena mereka mampu memadukan komunikasi politik dengan budaya populer. Kolaborasi antara politisi dan *influencer* menjadi strategi kampanye yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan politik serta memperkuat citra populis. Fenomena ini juga memperlihatkan pergeseran paradigma dalam komunikasi politik dari politik berbasis ideologi menjadi politik berbasis personalisasi dan emosi. Kandidat presiden kini tidak hanya mengandalkan partai atau media konvensional, tetapi juga membangun kedekatan simbolik dengan publik melalui konten digital yang menampilkan gaya hidup, empati, dan kepribadian. *Influencer* berperan memperkuat narasi tersebut melalui kolaborasi, dukungan terbuka, atau keterlibatan dalam kampanye digital.

Influencer merupakan aktor sentral dalam ekosistem komunikasi digital yang berperan membentuk persepsi publik melalui konten yang autentik dan emosional. Dalam konteks politik, mereka berfungsi sebagai jembatan antara dunia politik formal dan masyarakat digital, mempopulerkan isu, serta membangun legitimasi simbolik bagi kandidat yang mereka dukung. Pemahaman tentang

karakteristik dan peran *influencer* menjadi penting dalam menganalisis fenomena populisme digital dalam pemilihan presiden 2024, karena mereka tidak hanya berperan sebagai endorse politik, tetapi juga sebagai pembentuk citra populus di ruang publik digital.

2.4 Kerangka Penelitian



Fenomena politik populisme digital pada Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan adanya pergeseran besar dalam cara politik dikomunikasikan di Indonesia. Kampanye politik kini tidak hanya berlangsung melalui jalur formal partai, tetapi juga melalui media sosial, yang menjadi arena utama bagi pembentukan citra politik dan mobilisasi dukungan publik. Dalam konteks ini, muncul keterlibatan figur publik seperti Raffi Ahmad, Clara Shinta, dan Fujianti

Utami Putri yang memanfaatkan platform digital untuk mendukung atau mengamplifikasi pesan politik kandidat tertentu. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori populisme dari Benjamin Moffitt (2016). Moffitt memandang populisme sebagai gaya politik (*political style*) yang menonjolkan performa, emosi, dan citra “merakyat.” Seperti dijelaskan oleh (Gerbaudo, 2019), media sosial memungkinkan politisi berkomunikasi langsung tanpa perantara, menciptakan kesan keterbukaan, spontanitas, dan kesederhanaan.

Dalam konteks Pemilu 2024, populisme digital dipraktikkan oleh berbagai kandidat presiden dan wakil presiden melalui strategi komunikasi berbasis media sosial. Peran *influencer* populer seperti Raffi Ahmad, Clara Shinta, dan Fujianti Utami Putri memperkuat proses ini karena mereka memiliki basis pengikut besar, citra autentik, serta kedekatan dengan publik muda yang menjadi sasaran utama kampanye digital. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan teori populisme digital (Moffitt & Gerbaudo) dengan teori komunikasi politik digital (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017) untuk menjelaskan bagaimana peran *influencer* dan dinamika Pilpres 2024 memengaruhi eksistensi politik populisme digital, serta bagaimana pasangan capres–cawapres menggunakan strategi populis untuk membangun citra politiknya di ruang digital.