

# Adu Populisme Politisi Jelang Pilpres 2024

Wildan Hakim S.Sos., M.Si.

## Pengantar

Kontestasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang digelar lima tahun sekali mengharuskan politisi harus terkenal. Popularitas menjadi elemen fundamental bagi politisi yang hendak mencalonkan diri.

Popularitas ibarat anak tangga pertama yang dijadikan indikator dalam mengukur keterkenalan seorang figur di mata publiknya. Publik atau secara lebih khusus pemegang hak pilih harus kenal dengan sang figur.

Mengenal, kemudian bersimpati, dan selanjutnya memilih sang figur saat Pilpres berlangsung. Tahapan yang terlihat sederhana itu berubah menjadi rumit saat diterapkan dalam proses komunikasi politik yang dioperasionalkan dalam aktivitas kampanye.

Guna menjadi terkenal dan disukai konstituen, seluruh figur yang mengikuti kontestasi diharuskan terhubung kembali kepada masyarakat atau *reconnect to the people*. Di sini, politisi serta tim komunikasinya dituntut kreatif dalam merancang dan menyajikan pesan maupun aksi sang figur agar bisa menarik atensi dan berbuah menjadi bahan perbincangan.

## Mendefinisikan Populisme

Dari perspektif komunikasi politik, upaya serius elit politik untuk terkenal dan diingat publik lazim dipahami sebagai *populism* atau populisme. Canovan (2002) mendefinisikan populisme sebagai tuntutan untuk mendesain segala sesuatu terlihat benar serta memastikan politisi terhubung kembali dengan publiknya.

Definisi lebih lanjut yang merujuk pada Jagers dan Walgrave (2007) menyebutkan, populisme merupakan sebuah gaya yang ditampilkan politisi agar terlihat dekat dengan masyarakat baik secara verbal maupun simbolik. Simbol yang ditampilkan bisa berupa penggunaan bahasa dan pakaian.

Pendek kata, tuntutan populisme mengharuskan politisi untuk terlihat sebagai bagian dari masyarakat, mau mendengar suara publik, dan tidak terasing dari masyarakat. Di sisi lain – untuk kepentingan populisme – elite politik ini bisa juga menyerang figur lain yang dianggapnya tidak paham dan tidak peduli dengan rakyat.

## Membaca populisme

Langkah serius dalam membangun populisme agar mendapat persepsi positif di mata publik akan berkaitan erat dengan komunikasi massa. Mazzoleni (2003) menegaskan, komunikasi massa menjadi pintu masuk dalam menggambarkan peran dan fungsi komunikasi politik melalui media massa, penciptaan (*creation*), pengelolaan, hingga

penyebaran populisme sebagai sebuah gaya. Fenomena adu populisme ini terlihat jelas dari para figur yang mulai bersiap untuk kontestasi Pilpres 2024 nanti. Angka-angka survei elektabilitas dalam beberapa bulan terakhir menjadi acuan awal dalam mengukur seberapa kuat simpati publik terhadap para figur.

Dari jajaran menteri Kabinet Jokowi-Ma'ruf Amin, muncul empat nama yang tengah bersiap untuk berkontestasi yakni Airlangga Hartarto, Prabowo Subianto, Erick Thohir, dan Sandiaga Uno. Dari jajaran gubernur muncul nama Anies Baswedan, Ridwal Kamil, Khofifah Indar Parawansa, dan Ganjar Pranowo.

Di luar jajaran menteri dan kepala daerah, muncul nama Puan Maharani yang kini menjabat sebagai Ketua DPR. Meski survei terbaru Charta Politika Indonesia menyebut elektabilitas Puan hanya di angka 1,5 persen, namun putri Megawati ini menjadi satu-satunya politikus yang memiliki *golden ticket* jika direstui oleh PDI Perjuangan.

Terlepas dari faktor dukungan partai politik sebagai syarat pencapresan, komunikasi politik dalam kerangka populisme terlihat nyata dari akun media sosial politisi. Pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa media massa tidak lagi menjadi satu-satunya *channel* dalam membangun populisme.

| Politikus | Unggahan IG | Pengikut IG |
|-----------|-------------|-------------|
| Ganjar    | 6.444       | 5,4 juta    |
| Anies     | 4.231       | 5,8 juta    |
| Prabowo   | 654         | 5,2 juta    |
| Ridwan    | 8.047       | 19,6 juta   |
| Sandiaga  | 11.000      | 9 juta      |
| Puan      | 1.426       | 2,1 juta    |
| Khofifah  | 4.352       | 1 juta      |
| Erick     | 3.027       | 2,4 juta    |
| Airlangga | 2.092       | 1,1 juta    |

Data per 1 Januari 2023

Melalui unggahan di media sosial, warganet bisa dengan mudah menemukan aksi populisme yang ditampilkan politisi. Terlihat ada keseragaman dari sisi unggahan. Tabel yang menginformasikan jumlah unggahan dan pengikut di Instagram di atas bisa menggambarkan pemanfaatan Instagram untuk keperluan populisme politisi.

Jumlah unggahan menginformasikan keseriusan dan kreativitas politisi yang semuanya memiliki pengikut di atas satu juta. Jumlah pengikut memang tidak berbanding lurus dengan elektabilitas politisi. Begitu juga jumlah unggahan yang lebih banyak tidak selalu menjadikan jumlah pengikut lebih besar.

Menhan Prabowo Subianto yang terlihat paling irit menyajikan unggahan ternyata memiliki pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan Puan Maharani, Khofifah Indar Parawansa, Erick Thohir, dan Airlangga Hartarto.

Seluruh politisi berupaya membangun kesan dekat dengan publik melalui tiga varian unggahan yakni menampilkan aktivitas sehari-hari, aktivitas yang dikaitkan dengan jabatan, serta aksi unik atau lucu. Ketiga jenis unggahan inilah hilir mudik meramaikan linimasa media sosial.

Dari sembilan nama politisi di atas, hanya Anies Baswedan yang kini tak menyangang jabatan publik. Meski demikian, mantan Gubernur DKI Jakarta ini diuntungkan oleh deklarasi Partai Nasdem yang secara resmi mencalonkan namanya sebagai presiden.

Saat ini, Anies praktis hanya bisa merawat populisme yang sudah dia bangun selama menjadi gubernur. Secara teknis, politisi yang kini masih menjadi pejabat publik juga tak selalu diuntungkan saat diharuskan membangun populisme.

Jabatan sebagai Menko Perekonomian yang disandang Airlangga Hartarto dan Menteri Pertahanan yang dijabat Prabowo Subianto tidak lantas mendekatkan kedua figur ini pada ingatan publik. Kedua menteri ini bekerja sesuai fungsinya, namun kerja mereka tidak langsung bersentuhan dengan rakyat.

Selaku Menko Perekonomian, Airlangga lebih banyak bekerja dalam koridor koordinasi dengan menteri yang membidangi ekonomi. Pun dengan Prabowo, mantan Pangkostrad ini memusatkan kerjanya untuk TNI. Situasi yang sama juga dialami oleh figur Puan Maharani. Jabatannya sebagai Ketua DPR, menempatkan Puan sebagai elit politik yang tak memiliki medium untuk menunjukkan kerja nyatanya bagi rakyat Indonesia.

Berbeda sekali dengan para gubernur yang kini masih menjabat. Rangkaian kegiatan para gubernur memungkinkan mereka menyapa dan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. Populisme para gubernur ini lebih mudah dibentuk dan dikreasikan. Selaku kepala daerah, para gubernur mengelola seluruh sektor. Meski skala kerjanya sebatas regional atau provinsi, dalam beberapa kesempatan aksi atau opini gubernur bisa menjadi bahan perbincangan nasional.

Peluang lebih besar untuk mengembangkan populisme baik di mata warganet maupun konstituen ada pada sosok Sandiaga Uno dan Erick Thohir. Keduanya merupakan politisi muda yang selama ini terlihat patuh dalam menjalankan tugas-tugas dari Presiden Joko Widodo. Sandiaga Uno terlihat mampu menampilkan kerja nyatanya selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kebijakan Kemenparekraf dalam menormalisasi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemi terlihat memberikan dampak nyata terhadap pemulihan ekonomi.

Inilah yang mengesankan sosok Sandiaga Uno kian populis di tengah sembilan juta pengikutnya di Instagram. Populisme Sandiaga harus bersaing dengan sahabatnya semasa kuliah di Amerika Serikat; Erick Thohir. Sebagai sesama warga Jaksel, Erick Thohir dan Sandiaga Uno memanfaatkan medium yang berbeda untuk membangun populismenya. Usia keduanya sebaya namun berbeda gaya.

Selaku Menteri Negara BUMN, Erick terhitung populis namun dalam lingkup yang lebih terbatas. Yakni pada lingkaran korporasi yang berada di bawah Kemeneg BUMN. Berbeda dengan Sandiaga Uno, populismenya punya jangkauan lebih jauh. Selain itu, Sandiaga sudah berpengalaman sebagai cawapres. Meski kalah, toh itu merupakan pengalaman berharga.

### **Simpulan**

Populisme adalah isu yang paling banyak diperdebatkan dalam politik kontemporer, sebuah pertanyaan yang dalam beberapa tahun terakhir menarik banyak sekali komentar baik di kalangan akademisi maupun media (Albertazzi dan McDonnell, 2007; Judis, 2016; Laclau, 2005; Muller, 2016).

*Wildan Hakim, pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al-Azhar Indonesia, Peneliti Senior pada lembaga riset Motion Cipta Matrix.*