



Analisis Gaya Komunikasi Populis Prabowo Subianto dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024

Fridolin Edwin Moke, Salvatore Simarmata

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

INFORMASI ARTIKEL

Naskah masuk: 17 November 2025
Direvisi: 14 Januari 2026
Diterima untuk publikasi: 30 Januari 2026
Tersedia online: 31 Januari 2026

KATA KUNCI

Analisis Isi, Gaya Komunikasi, Kampanye Pemilu, Komunikasi Politik, Populisme

KORESPONDENSI

E-mail: salvatore.simarmata@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Populism has become popular around the world and in Indonesia in the last decade. Populism as a communication style dominated during the 2024 presidential election campaign. One of the candidates, Prabowo Subianto on various occasions often exercised a populist communication style. The purpose of this research is to analyze the populist communication style of Prabowo Subianto in the 2024 presidential election. The theories used in this research are political communication theory, digital media, election campaign, populist communication, populism, and populist communication style. The method in this research is content analysis of Prabowo Subianto's direct statements as reported by *kompas.com* and *detik.com* using quantitative approach. The results showed that Prabowo Subianto's populist communication style in the 2024 presidential election was dominated by hostile behavior using facts or events to polarize public opinion, provoking positive emotions by showing enthusiasm, hope and pride, simplifying complex problems, as well as charismatic leadership by displaying charismatic traits and positioning himself as savior of the nation. This study highlights the continuing significance of populist discourse in shaping electoral strategies and public perception in Indonesian democracy.

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024 menampilkan nuansa populisme yang kental. Banyak kontestasi pemilu di Indonesia khususnya saat kampanye berfokus pada identitas politik populisme (Alayya, 2023). Kampanye pemilu idealnya dilakukan secara bertanggung jawab dan sebagai pendidikan politik masyarakat, dengan proses dialogis antara kontestan dan pemilih (Kusuma et al., 2024). Namun, hal tersebut justru terdegradasi dengan narasi populis yang ditonjolkan oleh

para aktor politik. Salah satu kandidat calon presiden, sering menggunakan narasi populis dalam setiap kesempatan pada saat kampanye adalah Prabowo Subianto. Narasi populis Prabowo Subianto dapat ditemukan dalam visi-misi dan janji-janji kampanye, pidato dan wawancara yang tersebar melalui media konvensional maupun media sosial.

Dalam berbagai kesempatan, Prabowo Subianto sering memperlihatkan antagonisme antara rakyat dan elit serta anti asing. Pada debat pertama pilpres 2024, Prabowo Subianto secara

terang-terangan menyinggung campur tangan kekuatan asing terkait konflik di Papua (Ramadhan et al., 2023). Prabowo Subianto juga mengingatkan kepada masyarakat untuk tidak mudah diadudomba ketika kampanye di GBK (Gelora Bung Karno), Prabowo Subianto mengingatkan agar tidak mudah diadudomba oleh asing (Prastiwi Devira, 2024). Prabowo Subianto juga mengatakan koruptor sebagai kaum munafik dan antek asing (Dirgantara & Meiliana, 2024). Ketika memberikan pembekalan terhadap calon perwira remaja, Prabowo Subianto mengatakan para elit bangsa Indonesia lupa akan tujuan nasional dan kurang baca (Nugraheny & Prabowo, 2024). Prabowo Subianto juga menolak berbicara sopan serta menyindir para akademisi yang berbicara sopan dan pintar teori tapi salah (Ibrahim, 2024b). Dalam konsolidasi relawan di Riau, Prabowo Subianto menggunakan kata vulgar seperti “goblok” untuk menanggapi lawan politiknya yang mempertanyakan kepemilikan tanah 340 hektar miliknya (Ibrahim, 2024).

Pertentangan antara rakyat dan elit yang sering diperlihatkan oleh Prabowo Subianto dapat menciptakan perpecahan di masyarakat (Adena & Huck, 2024) serta menyebabkan munculnya sikap negatif antar kelompok yang tidak termasuk dalam kelompok sosial mereka (Hameleers et al., 2021). Hal tersebut berakibat pada polarisasi di masyarakat (De Bruycker & Rooduijn, 2021). Selain itu, kritik terhadap elit yang sering disampaikan Prabowo Subianto justru bertentangan dengan latar belakangnya yang masuk dalam kalangan elit. Prabowo Subianto sendiri merupakan mantan perwira TNI dengan total kekayaan 2 triliun lebih (Arsika, 2024). Tindakan menyalahkan elit, menggunakan kata vulgar, serta emosi yang berlebihan dapat menyebabkan reaksi kognitif dan emosional yang dapat meningkatkan kemarahan moral terhadap otoritas yang berkuasa dan kelompok luar (Jost & Dogruel, 2023).

Alasan memilih Prabowo sebagai subyek dalam penelitian ini merujuk pada perbandingan populisme Prabowo Subianto pada pemilu tahun 2019 dan tahun 2024. Pada pemilu tahun 2019, narasi populisme Prabowo Subianto sangat dipengaruhi oleh dukungan politik yang didapatkan yakni kelompok konservatif keagamaan (Sihidi et al., 2020). Hal yang paling

menonjol dalam setiap narasi populis Prabowo Subianto adalah politik identitas. Dampak yang ditimbulkan sangat signifikan yakni terjadinya perpecahan dan polarisasi menjadi dua kelompok pendukung. Sedangkan pada tahun 2024, populisme Prabowo Subianto cenderung teknokrat (Utama, 2024). Hal tersebut dipengaruhi oleh kedekatan Prabowo Subianto dengan Joko Widodo yang dikenal sebagai seorang populis teknokrat (Rosdiana & Suryaningtyas, 2024). Alasan terakhir adalah Prabowo Subianto memenangkan pemilu 2024 (Utama, 2024), yang mengindikasikan bahwa gaya komunikasi populis memberi peluang untuk kemenangan elektoral.

Penelitian terdahulu Albert Triwibowo dan Jessica Martha, (Triwibowo & Martha, 2021) menyatakan bahwa, para pemimpin di Indonesia menggunakan populisme sebagai strategi untuk mencari dukungan. Para pemimpin tersebut memanfaatkan populisme dimotivasi oleh alasan pragmatis. Penelitian tersebut membuktikan bahwa, populisme digunakan semata-mata sebagai strategi untuk mendapatkan dukungan agar dapat berkuasa, dan bahwa pemimpin populis di Indonesia menggunakan wacana anti-elit sebagai bagian dari kepemimpinan pragmatis mereka. Selain itu, pemanfaatan populisme lebih dimotivasi oleh alasan pragmatis daripada alasan mendasar, yang terlihat dari pernyataan kepemimpinan yang tidak konsisten yang mendukung klaim populis tetapi berbeda dalam kenyataannya.

Penelitian Kimberley Adonia Gunawan dan Sinta Paramita (Gunawan & Paramita, 2024b) memperlihatkan bahwa, aktor politik menggunakan populisme dalam kampanye mereka baik itu populisme sosial (Demokratik) maupun populisme teknokratik. Keduanya mempunyai kesamaan yakni berpusat kepada rakyat. Studi ini menunjukkan bahwa Ahok dan Anies menggunakan strategi populisme dalam kampanye mereka pada Pilgub DKI Jakarta 2017. Ahok menekankan efisiensi dan menentang korupsi, Anies menggunakan populisme sosial (Demokratik) dengan menekankan keadilan sosial dan berhubungan dengan masyarakat yang terkena dampak program relokasi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Ahok menggunakan populisme teknokratik untuk memenangkan

pemilihan, Anies berhasil menggunakan strategi populisme sosial.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait populisme Prabowo Subianto sebelum pemilu dan selama masa kampanye tahun 2024. Nadia et al., (Savitri et al., 2023) meneliti tentang para aktor populis yang menggunakan bahasa populis dalam kampanye pemilu 2024 untuk memengaruhi pemikiran masyarakat dan proses demokrasi. Bahasa populis yang digunakan oleh kandidat dapat memengaruhi pilihan masyarakat serta menekankan kesulitan yang dihadapi dalam meningkatkan partisipasi publik dalam proses politik. Selain itu, Alwi Dahlan Ritonga dan Fernanda Putra Adela (Ritonga & Adela, 2020), meneliti tentang populisme Prabowo pada pemilihan presiden 2019, dengan fokus pada gaya diskursif Prabowo Subianto sebagai politikus yang memainkan wacana populis selama kampanye. Populisme sebagai gaya diskursif digunakan oleh Prabowo Subianto dengan penekanan pada wacana anti-elit. Walaupun demikian, Populisme Prabowo hanya bersifat retorik dibandingkan dengan sebuah ideologi yang konsisten.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini melihat populisme sebagai sebuah gaya komunikasi dengan fokus pada Prabowo Subianto sebagai aktor politik yang mengikuti pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melihat pernyataan Prabowo Subianto dalam media berita online sebagai unit analisisnya. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana seorang calon presiden menggunakan gaya komunikasi populis untuk berkompetisi dalam pemilu. Hal tersebut dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemimpin populis bertindak dalam mencapai tujuan mereka.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Definisi dan Pendekatan Konseptual

Populisme mendapat perhatian luas dari para peneliti terlebih lima tahun terakhir. Populisme dapat dipahami sebagai sebuah ideologi (Mudde & Kaltwasser, 2017), gaya komunikasi (Jagers & Walgrave, 2007), serta strategi politik (Weyland, 2017). Menurut Mudde & Kaltwasser (2017; 2), konsep populisme masih diperdebatkan. Walaupun

demikian, dalam mengonseptualisasikan populisme, para pakar berpendapat bahwa esensi populisme terletak pada sentralitas “rakyat” dan antagonisme antara “rakyat murni” dan “elit korup” (Miro, 2021). Populisme menjadi daya tarik tersendiri khususnya selama masa kampanye pemilihan umum karena propaganda populis semakin lebih jelas (Cassell, 2023). Populisme menekankan superioritas moral “rakyat” homogen yang terancam oleh elit yang korup dan tidak jujur (Klinger et al., 2023). Aktor populis selalu mendefinisikan diri mereka sebagai orang yang saleh dan murni secara moral sehingga siapa pun yang tidak mendukung populis bukan bagian yang tepat dari rakyat (Müller, 2016; 3).

Populisme telah dipelajari secara luas termasuk dalam bidang komunikasi (Vences & Rosales, 2023). Salah satu studi yang cukup populer dalam bidang komunikasi politik adalah pendekatan populisme sebagai gaya komunikasi. Pendekatan ini menggambarkan populisme sebagai tindakan politik yang tidak profesional dan amatir dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian media dan dukungan publik (Mudde & Kaltwasser, 2017; 4). Aktor populis berusaha menampilkan diri mereka sebagai orang yang dekat bersama rakyat dengan menggunakan metode dan pendekatan komunikasi tertentu (Beck, 2024). Salah satu aspek penting dalam komunikasi populis adalah menciptakan pertentangan serta menyalahkan kelompok luar sebagai biang dari masalah sosial yang ada (Jost & Dogruel, 2023). Aktor populis sering menggunakan emosi negatif, dramatisasi, dan pesan yang dimaksudkan untuk menyatukan dan memobilisasi “rakyat” (Klinger et al., 2023). Jagers & Walgrave (Magin et al., 2024) menjelaskan bahwa, kaum populis menciptakan rakyat imajiner sebagai kelompok homogen tetapi yang dimaksud sebagai “rakyat” sebenarnya berbeda. Berdasarkan penjelasan tersebut, populisme yang akan dibahas adalah bersifat negatif yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan konflik dan polarisasi di masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan populisme secara signifikan terjadi setelah jatuhnya Orde Baru pada tahun 1998 (Triwibowo & Martha, 2021). Kebangkitan Joko Widodo ke panggung politik nasional sebagai presiden ditopang oleh

permainan strategi dan retorika populis. Mietzner (2015) bahkan menyebut pemilu presiden 2014 sebenarnya merupakan kontestasi antara dua populis (Prabowo Subianto dan Joko Widodo), meskipun antara dua tipe yang berbeda. Selanjutnya, populisme Islam juga mencuat melalui figur Anies Baswedan baik saat kampanye pemilihan kepada daerah di DKI Jakarta 2016 (Bachtar, 2023), maupun setelah menjabat di mana dia masih menekankan narasi “kita” versus “mereka” dalam pidato dan kebijakannya (Sustikarini, 2023). Politik Indonesia menjadi ruang bagi kontestasi para aktor dan narasi populis, baik untuk kepentingan elektoral semata, maupun karena karakteristik personal tokoh tersebut. Kesuksesan populisme di Indonesia tidak terlepas dari kebijakan demokrasi yang memfasilitasi kebebasan berpendapat dan kritik, yang memungkinkan banyak politisi untuk menggunakannya dengan cara yang sama (Gunawan & Paramita, 2024). Ada dua hal menonjol yang memberikan kontribusi pada populisme di Indonesia mencakup kondisi kehidupan sosial dan agama masyarakat serta tampilan sosok calon presiden (Nazifulhaq, 2021). Selain itu, media massa mempunyai peran penting dalam membantu politikus populis memperluas kekuasaan mereka (Santoso et al., 2020). Dalam komunikasi populis, media berfungsi sebagai alat yang memungkinkan aktor populis berbicara langsung dengan "rakyat" tanpa harus menggunakan pers dan lembaga penjaga gerbang lainnya (Rodarte et al., 2023). Dalam hal ini, topik-topik yang muncul di media sosial mendorong populisme itu sendiri (Santoso et al., 2020).

Komunikasi Politik di era Digital

Komunikasi politik mencakup semua upaya menjangkau publik, termasuk kampanye politik dan pesan kepada publik tentang masalah kebijakan pemerintah. Ini juga mencakup pesan yang ditujukan kepada pemerintah oleh individu dan organisasi yang berusaha memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pemerintah (Helfert, 2018; 15). Blumler dan Kavanagh (Sorensen, 2024) membagi komunikasi politik dalam tiga era yakni era pertama yang ditandai dengan “subordinat terhadap lembaga dan keyakinan politik yang relatif kuat dan stabil”. Era kedua yang diidentikkan dengan lima tren utama

mencakup “profesionalitas advokasi politik yang semakin intensif, meningkatnya tekanan persaingan, populisme, beragamnya audiens dan platform serta komunikasi yang terarah dan perubahan dalam cara orang menerima politik” serta era ketiga yang ditandai dengan peran media digital dalam komunikasi politik. Di era ketiga tersebut, politisi dan partai politik dapat berkomunikasi dengan pemilih secara *real-time* melalui media sosial dan platform digital lainnya dengan berbagai bentuk baik itu gambar, video, teks dan interaksi langsung (Majid et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, pada tingkat dasar warga negara mempelajari peristiwa politik melalui telepon pintar yang dapat diakses dengan mudah (Perloff, 2018).

Perloff (2018), mendefinisikan komunikasi politik sebagai bentuk komunikasi yang kompleks di mana bahasa dan simbol yang digunakan oleh pemimpin, media, warga negara, dan kelompok warga negara dapat berdampak besar pada individu dan masyarakat, serta kebijakan publik negara, negara bagian, atau komunitas. Perloff membagi komunikasi politik ke dalam tujuh dimensi yakni, jembatan kompleks antara lembaga politik dan media, simbol dan bahasa, mediasi dan mediatisasi, berpusat pada teknologi, dengan teknologi daring memengaruhi penyampaian dan penerimaan pesan, memiliki banyak sisi dan tersebar di berbagai jenis media dengan menggabungkan hiburan, berita, fakta, dan opini, melibatkan interaksi antara tiga pelaku kunci yaitu, pemimpin, media, dan warga negara, serta berlaku secara global, dengan persamaan dan perbedaan yang berasal dari struktur ekonomi dan politik suatu negara.

Lasswell (Sarihati et al., 2019) membagi proses komunikasi politik dalam beberapa unsur yaitu, komunikator politik mencakup presiden, menteri, anggota DPR, politisi, dan organisasi yang dapat memengaruhi pemerintah melalui informasi politik. Pesan politik, mencakup pernyataan yang disampaikan secara tertulis atau tidak tertulis, verbal atau nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, dan yang disadari atau tidak disadari mengandung politik. Misalnya, pernyataan politik, pidato politik, buku, brosur, dan berita surat kabar tentang politik, dan sebagainya. Saluran atau Media Politik mencakup alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk

menyampaikan pesan politik. Jenis media ini termasuk sosialisasi, komunikasi antar kelompok yang terdiri dari partai dan organisasi masyarakat, serta media cetak, elektronik dan media online. Sasaran atau target politik mencakup anggota masyarakat yang diharapkan dapat mendukung partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum dengan memberikan suara mereka. Anggota masyarakat ini termasuk pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, dan mahasiswa serta pengaruh atau efek komunikasi politik mencakup peningkatan pengetahuan tentang partai politik, sistem pemerintahan, dan partisipasi masyarakat dalam politik. Ini akan berdampak pada cara orang memilih dalam pemilihan umum.

Menurut McNair (2018), tujuan dari komunikasi politik adalah masyarakat. Masyarakat menjadi kunci dalam proses komunikasi politik karena jika tidak ada masyarakat maka tidak ada pesan politik yang relevan. Masyarakat menjadi target persuasif pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik dengan harapan akan adanya bagi penerima pesan. Komponen terakhir dalam struktur komunikasi politik adalah media. Organisasi media menurut McNair (2018), meliputi media cetak, penyiaran dan daring. Media berperan sebagai pengirim pesan politik dan penyampai komunikasi politik dari luar organisasi media dalam sistem politik demokratis. Aktor politik harus menggunakan media untuk mencapai audiens yang diinginkan. Program, pernyataan kebijakan, seruan elektoral, kampanye kelompok penekan, dan tindakan terorisme memiliki eksistensi politik dan potensi komunikasi hanya sejauh mereka diterima dan diberitahu oleh media. Oleh karena itu, secara langsung media memiliki peran penting dalam proses politik.

Ruang komunikasi politik secara fungsional telah terhubung dalam segitiga yang terdiri dari politisi, pers dan warga negara (Medero, 2021). Seiring berjalan waktu, keberadaan internet membuka saluran komunikasi langsung antara publik dan elit yang sebelumnya dimediasi oleh pers (Hia & Siahaan, 2021). Lingkungan media digital memberikan peluang baru untuk elit atau individu yang memiliki motivasi untuk terlibat dalam pencarian informasi, pembuatan konten, serta bentuk ekspresi diri lainnya (Edgerly & Thorson,

2020). Dalam proses politik seperti konsultasi publik, advokasi politik, dan pemilihan umum, teknologi komunikasi digital seperti media sosial menjadi semakin penting (Boulianne & Larsson, 2024). Meskipun media lama masih relevan, sebagian besar pengetahuan masyarakat tentang urusan politik berasal dari media digital dalam sistem media hybrid (Mosca & Quaranta, 2021).

Digitalisasi mendorong aktor politik untuk melakukan adaptasi dan transformasi dalam komunikasi politik (Schäfer, 2023). Menurut Jungherr et al. (2020), politik telah berubah karena media digital telah memberi para pelaku politik cara baru untuk memenuhi kebutuhan politik mereka dan mengubah cara sebagian politik dilakukan. Saluran komunikasi digital menjadi semakin penting bagi para politisi dalam memobilisasi pendukung potensial (Jost & Dogruel, 2023). Politisi menghadapi dorongan kuat untuk menampilkan diri mereka di media serta bertindak terhadap pemilih dan masalah yang paling banyak dibicarakan di masyarakat (Gilardi et al., 2022). Politisi dan partai sekarang secara rutin menggunakan Youtube, Twitter, dan platform media sosial lainnya untuk mengunggah pesan dan iklan kampanye (McNair, 2018; 49). Semua upaya komunikasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik dan media bertujuan untuk menyebarkan pesan politik dan membentuk perspektif pemilih (Belačić & Alčaković, 2024).

Selama dua dekade terakhir, media digital telah memasuki kehidupan sehari-hari masyarakat umum, berkat konektivitas yang luas, komputer pribadi, tablet, telepon pintar, dan teknologi seluler lainnya (Delfanti & Arvidsson, 2019; 3). Internet dipandang sebagai cahaya terang yang bersinar di atas masalah sehari-hari, dan media digital yang difasilitasi oleh internet telah memperoleh posisi yang signifikan tentang potensinya dalam mendemokratisasi masyarakat modern (Raj, 2023). Dengan biaya yang relatif murah, pengguna media digital umumnya menikmati peluang yang lebih besar dan luas (Weingartner, 2021). Media digital dapat membantu mengatasi jarak tersebut dalam masyarakat mediatisasi modern dengan memperluas batasan komunikasi (Schallhorn et al., 2022). Menurut Zhu & Chen (2024), perkembangan media digital yang begitu pesat secara bertahap telah

menjadi arus utama dalam menyediakan informasi serta platform komunikasi berkecepatan tinggi dan masif bagi masyarakat sehingga mengubah cara masyarakat dalam menghubungi dan menyebarkan informasi. Saat ini, tidak ada definisi yang disepakati atau standar untuk media digital (Guinibert, 2022). Walaupun demikian, Tasya Jadidah et al. (2023), mendefinisikan media digital sebagai semua jenis media elektronik yang dapat diakses, disimpan, dan diubah oleh komputer atau semua bentuk media komunikasi yang mendukung berbagai format data yang dapat dibaca. Guinibert (2022) menjelaskan kalau media digital dapat diidentifikasi melalui empat aspek yakni, digitalisasi, konten, komunikasi dan teknologi.

Konteks komunikasi digital tersebut menjadi ruang kampanye bagi para kandidat untuk menarik suara. Kampanye pada dasarnya adalah cara bagi peserta pemilu untuk menawarkan program dan pendidikan politik kepada masyarakat calon pemilih (Santoso & Budiarti, 2018; 140). Menurut Rice, R.E & Paisley (Paramita, 2020), kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi tingkah laku dan kepercayaan orang lain dengan menggunakan cara yang komunikatif. Venus (Fatmawati, 2021) mendefinisikan kampanye politik sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan cermat yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar khalayak. Tujuan melaksanakan kampanye pemilu adalah untuk mempengaruhi para pemilih sehingga memberikan dukungan dalam pemilu (Harahap, 2020). Ada dua bentuk kampanye pemilu menurut Chester & Montgomery (Triwicaksono & Nugroho, 2021) yakni kampanye online dan offline. Kampanye online memanfaatkan media digital seperti televisi dan media sosial untuk mendistribusikan pesan. Sedangkan kampanye offline dilaksanakan dalam bentuk tatap muka agar dapat melakukan proses dialog secara langsung dengan masyarakat (Fatmawati, 2021; 37).

Populisme sebagai Gaya Komunikasi

Komunikasi populis menanggapi keluhan warga negara terhadap demokrasi representatif melalui lensa populis (Sorensen, 2021; 4). Menurut Klinger et al. (2023), populisme adalah

fenomena komunikasi yang muncul dalam isi pesan, bukan 17 pada karakteristik aktor. Ini menekankan pada pesan populis sebagai entitas independen yang tidak bergantung pada partai atau kelompok politik tertentu. Dalam studi mereka tentang populisme sebagai bentuk komunikasi politik tertentu, beberapa akademisi telah melampaui batas-batas linguistik dan verbal dan telah memperluas definisi mereka untuk memasukkan elemen non-verbal, gaya, dan estetika dari fenomena tersebut (Kefford et al., 2022). Ada dua perspektif umum terkait komunikasi populis. Pertama, menurut Ernst et al. (Schwörer, 2022), komunikasi populis mengacu pada apa yang dikomunikasikan dengan beberapa fitur utama seperti negativitas, retorika krisis atau emosionalitas. Kedua, mengacu pada isi terkait apa yang dikomunikasikan (Schwörer, 2022). Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Klinger et al. (2023) terkait isi dari pesan-pesan populis. Bracciale et al. (2021) memaparkan bahwa, aktor politik dapat menggunakan komunikasi populis untuk melibatkan pemilih dan mendapatkan lebih banyak kesepakatan di antara mereka.

Populisme muncul pada akhir tahun 1960-an dalam perdebatan tentang dekolonisasi dan spekulasi mengenai masa depan "peasantisme," hingga abad ke-21 terkait perkembangan Komunisme secara umum dan maoisme secara khusus (Müller, 2016). Populisme hadir sebagai respons terhadap demokrasi yang tidak liberal terhadap liberalisme yang tidak demokratis (Mudde & Kaltwasser, 2017). Meskipun konsep mengenai populisme masih diperdebatkan, terdapat kesepakatan umum terkait atribut populisme yang pada dasarnya mencakup seruan kepada rakyat dan kecaman kepada elit. Menurut kaum populis, "rakyat", yang bukan bagian dari elit, adalah pihak yang berdaulat dan merupakan fondasi demokrasi, dan "para elit" memperhatikan kepentingan mereka sendiri daripada kepentingan rakyat (O'Donnell, 2021; 19).

Menurut Mudde & Kaltwasser (2017), ada beberapa pendekatan dalam memahami populis mencakup beberapa yaitu, pendekatan ideasional. Pendekatan ini menggarisbawahi populisme sebagai ideologi yang berpusat pada rakyat serta membagi masyarakat menjadi dua

kubu yakni “masyarakat murni” dan elit yang korup yang memiliki pandangan bahwa politik seharusnya merupakan bentuk ekspresi dari kehendak umum rakyat. Pendekatan agensi populer. Pendekatan ini melihat populisme sebagai cara hidup demokratis yang dibangun melalui partisipasi politik rakyat. Pada dasarnya, pendekatan agensi populer melihat populisme sebagai kekuatan yang bermanfaat untuk memobilisasi masyarakat umum dan membangun model demokrasi komunitarian. Pendekatan Wacana Laclauan. Pendekatan ini melihat populisme tidak hanya sebagai esensi politik, tetapi juga sebagai kekuatan emansipatoris. Pendekatan ini menganggap demokrasi liberal sebagai masalah dan demokrasi radikal sebagai solusi. Dengan menghidupkan kembali konflik politik dan mendorong sektor-sektor masyarakat yang terpinggirkan untuk mengubah keadaan saat ini, populisme dapat membantu mencapai demokrasi radikal. Pendekatan sosio-ekonomi. Pendekatan ini menggarisbawahi populisme sebagai bentuk tindakan yang tidak bertanggung jawab. Dalam bentuk yang lebih umum, istilah “ekonomi populis” mengacu pada rencana politik yang dianggap tidak bertanggung jawab karena melibatkan pembagian kekayaan dan pengeluaran pemerintah secara berlebihan. Pendekatan populisme sebagai strategi politik. Ini merupakan pendekatan baru yang melihat populisme sebagai strategi politik yang digunakan oleh pemimpin tertentu yang berusaha memerintah tanpa perantara dan dengan dukungan langsung dari pengikutnya. Pendekatan ini menekankan gagasan bahwa populisme menggambarkan munculnya individu yang kuat dan menarik, yang berpusat pada kekuasaan dan menjaga hubungan langsung dengan masyarakat. Pendekatan populisme sebagai gaya politik. Pendekatan ini menggarisbawahi populisme sebagai sebuah perilaku politik amatir dan tidak profesional yang bertujuan untuk memaksimalkan perhatian media dan dukungan publik. Aktor populis menampilkan diri mereka tidak hanya sebagai orang yang berbeda dan baru, tetapi juga sebagai pemimpin yang berani mendukung “rakyat” dan menentang “kaum elit” dengan melanggar etika berpakaian dan bahasa.

Ada beberapa definisi gaya komunikasi yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli.

Secara tradisional, gaya komunikasi didefinisikan sebagai verbal, non-verbal, atau para-isyarat verbal untuk menunjukkan bagaimana makna harus disampaikan, ditafsirkan, disaring, atau dipahami (Loete, 2021). Menurut Delli Paoli et al. (2021), yang dimaksudkan dengan gaya komunikasi adalah performa dan pola komunikatif yang mencakup argumentasi dan cara berbicara. Argumentasi merujuk pada apa yang dikatakan sedangkan cara berbicara merujuk pada bagaimana cara berbicara. Rohim (Susanti & Sriganda, 2021) Gaya komunikasi, juga dikenal sebagai (communication style) didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik dalam konteks tertentu. Menurut Rosyid (Susanti & Sriganda, 2021), ada tiga model gaya komunikasi yakni pasif, agresif dan asertif. Gaya komunikasi agresif menekankan pada kebebasan komunikator mengungkapkan perasaan terkait apa yang diinginkan dan dipikirkan. Sebaliknya, gaya komunikasi pasif menekankan pada komunikator yang enggan atau tidak mau menyatakan perasaan, ide dan harapan secara langsung. Terakhir adalah gaya komunikasi asertif yang pada dasarnya dalam menyampaikan pernyataan, komunikator menyertakan timbang rasa, perasaan, ide dan harapan.

Populisme sebagai gaya politik menampilkan aktor populis sebagai orang yang berbeda dan baru, serta sebagai pemimpin yang berani yang mendukung “rakyat” dan menentang “kaum elit” dengan melanggar etika bahasa dan pakaian (Mudde & Kaltwasser, 2017). Untuk mencapai tujuan mereka, kaum populis berusaha menampilkan diri mereka sebagai orang yang dekat dengan rakyat dengan menggunakan metode dan pendekatan komunikasi tertentu (Beck, 2024). Secara umum, aktor populis menggunakan gaya komunikasi yang unik, yang memperlihatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan strategi pesan agar menimbulkan konflik dan polarisasi (Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Mengacu pada pemahaman tersebut, negativitas menjadi ciri khas gaya komunikasi populis (Cassell, 2023). Hal yang dapat dilihat dari negativitas menurut Cassell adalah sejauh mana kandidat yang berkompetisi menyerang pesaing mereka alih-alih mendukung program

mereka sendiri. Menurut Bracciale et al. (2021) gaya komunikasi populis adalah sebuah strategi komunikasi politik yang menggunakan elemen-elemen khusus untuk menciptakan keterlibatan dan mempengaruhi massa.

Bracciale et al. (2021) membagi beberapa kategori dan elemen dalam gaya komunikasi populis yaitu, memancing emosi. Memancing emosi dibagi menjadi dua yakni emosi negatif dan positif. Emosi negatif dipahami sebagai rasa takut, marah, keadaan darurat, dan perasaan tidak aman (Bracciale et al., 2021). Sedangkan emosi positif dipahami sebagai antusiasme, kebanggaan dan harapan (Bracciale et al., 2021). Tipe pemimpin. Tipe pemimpin atau figur pemimpin dibagi menjadi tiga yakni personal, kharisma dan pemimpin profesional. Pemimpin personal mengacu pada peristiwa atau kehidupan pribadi dan berbicara tentang emosi pribadi (Bracciale et al., 2021). Kharisma pemimpin merujuk pada sifat-sifat karismatik seperti kemampuan untuk membuat keputusan yang cepat dan efektif, atau pemimpin yang hadir sebagai penyelamat bangsa (Bracciale et al., 2021). Sedangkan pemimpin yang profesional mengacu pada keahlian yang berbeda, seperti kualitas profesional, atau menekankan tindakan mereka sendiri (Bracciale et al., 2021). Perilaku yang bermusuhan. Perilaku yang bermusuhan dibagi menjadi dua yakni menyerang pesaing politik dan aktualisasi instrumental. Yang pertama merujuk pada menyerang pesaing dengan kritik, menyalahkan, dan menggunakan perilaku buruk (Bracciale et al., 2021). Sedangkan aktualisasi instrumental merujuk pada penggunaan fakta dan peristiwa untuk memolarisasi opini publik (Bracciale et al., 2021). Cara penyelesaian masalah. Penyelesaian masalah dibagi menjadi dua yakni penyederhanaan dan kebijaksanaan populer. Penyederhanaan merujuk pada menyederhanakan masalah yang kompleks (Bracciale et al., 2021). Sedangkan kebijaksanaan populer mengandalkan penggunaan peribahasa serta mengacu pada akal sehat (Bracciale et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme harus berdasarkan pengamatan empiris yang mengutamakan validitas, obyektivitas, dan reliabilitas data (Damastuti, 2021). Penelitian ini dilakukan

berdasarkan pengamatan empiris terhadap media digital yang memuat pernyataan atau pesan Prabowo selama pemilu 2024. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode pengumpulan dan analisis data yang berbasis angka dan statistik (Nashrullah et al., 2023; 6). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data (Paramita et al., 2021). Jenis penelitian ini menjelaskan masalah dan temuan yang dapat digeneralisasikan (Rakhmadani, 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Menurut Riffe et al. (2024; 24), analisis isi kuantitatif adalah pemeriksaan yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol komunikasi yang telah diberi nilai numerik sesuai dengan protokol pengukuran yang berlaku dan analisis hubungan antara nilai-nilai tersebut menggunakan metode statistik. Tujuan analisis ini adalah untuk menggambarkan komunikasi, menarik kesimpulan tentang maknanya, atau mengambil kesimpulan dari komunikasi dalam konteksnya, baik dalam produksi maupun konsumsi. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis isi pesan yang tampak secara objektif dan sistemik (Rakhmadani, 2020).

Objek dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi populis dalam artikel pemberitaan media *kompas.com* dan *detik.com*. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah media *kompas.com* dan *detik.com* yang memberitakan kegiatan kampanye Prabowo Subianto pada pemilu 2024. Peneliti menyeleksi 60 item berita sesuai objek penelitian yang diobservasi periode 28 November 2023-10 Februari 2024, sesuai masa kampanye pemilu. Kemudian, ditetapkan 30 sampel berita yang paling memenuhi kriteria populis dari data berita *kompas.com* dan *detik.com* yang berisikan pernyataan langsung Prabowo Subianto dan mengandung unsur gaya komunikasi populis (seluruh item berita tersedia pada peneliti). Alasan pemilihan 30 artikel berita ditentukan oleh peneliti berdasarkan penyortiran menurut kriteria gaya komunikasi populis serta mempertimbangkan mulai munculnya pengulangan terhadap topik berita yang sama dalam periode yang telah ditentukan. Sementara itu, *kompas.com* dan *detik.com*

dipilih atas dasar tingkat popularitas, kualitas jurnalisme, dan jangkauannya sebagai media nasional yang memberinya posisi berpengaruh bagi masyarakat pemilih Indonesia.

Unit analisis mengacu pada konten yang dibatasi di mana variabel-variabel yang menarik secara teoretis dapat didefinisikan dan diamati (Riffe et al., 2024). Menurut Pratama et al. (2021), elemen yang dapat didefinisikan secara terpisah, seperti kata, kalimat, paragraf, gambar, artikel, program televisi, atau deskripsi konten lainnya, dapat diklasifikasikan sebagai unit analisis berdasarkan batas fisik atau simbol. Neuendorf (2017) membagi tiga fungsi unit analisis yaitu, sebagai dasar untuk mengidentifikasi populasi dan mengambil sampel, komponen yang digunakan untuk mengukur variabel, serta sebagai dasar untuk melaporkan analisis. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah unit sintaksis. Menurut Krippendorff (Riffe et al., 2024) sintaksis merupakan unit paling sederhana dalam bahasa yang mencakup kata, frasa, kalimat dan paragraf. Unit sintaksis sangat berguna untuk memperlihatkan konteks dalam penelitian. Frasa, kalimat dan paragraf yang dipilih harus memenuhi minimal satu unsur gaya komunikasi populis yang mencakup memancing emosi, tipe pemimpin, perilaku yang bermusuhan dan penyelesaian masalah, sehingga dapat digunakan sebagai unit analisis. Dengan menggunakan unit analisis ini, *coder* menghitung frasa, kalimat dan paragraf yang terlihat atau terbaca sebagai dasar untuk mengidentifikasi populasi dan pengambilan sampel.

Peneliti menggunakan data primer dengan mengumpulkan data pada media berita online yang berisikan pernyataan langsung Prabowo Subianto selama kampanye pemilu 2024. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Media digital yang dipilih oleh peneliti adalah *detik.com* dan *kompas.com* yang memberitakan kegiatan Prabowo Subianto selama kampanye terbuka mulai 28 November 2023 - 10 Februari 2024. Total berita yang akhirnya dianalisis oleh peneliti adalah 30 berita dengan masing-masing 15 berita *detik.com* dan 15 berita *kompas.com*. Pemilihan 30 berita dari dua sumber yang telah ditentukan mempertimbangkan beberapa hal

seperti yang dijelaskan oleh Neuendorf (2017) yakni, kepraktisan, relevansi dan keragaman data. Kepraktisan dapat membantu peneliti mengelola jumlah data yang dapat dianalisis secara realistis. Relevansi memungkinkan peneliti fokus pada media yang paling relevan dengan topik penelitian, dan keragaman data dapat membantu peneliti memastikan bahwa karakteristik data yang diambil seragam. Unit data yang telah dikumpulkan akan dimasukkan dalam tabel agar memudahkan peneliti melakukan pengkodean.

Ada beberapa langkah pengumpulan data dengan dokumen (berita media) menurut Rohman et al. (2023) yaitu, identifikasi sumber. Peneliti mencari berita tentang kegiatan kampanye terbuka Prabowo Subianto mulai 28 November 2023 - 10 Februari 2024 dari dua situs berita daring yakni *kompas.com* dan *detik.com*. Kedua sumber tersebut meliputi kampanye dan pernyataan-pernyataan Prabowo sesuai pertanyaan penelitian. Peneliti memilih data yang sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang dipilih berupa kalimat mengandung minimal satu dimensi atau variabel gaya komunikasi populis. Data tersebut dipastikan harus relevan dan mendukung analisis yang akan dilakukan oleh peneliti. Formulir yang dibuat oleh peneliti akan digunakan untuk mengumpulkan data yang telah dipilih. Data tersebut berupa kalimat dari pernyataan langsung Prabowo Subianto yang mengandung unsur-unsur populis. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan dan akurasi data serta pengolahan data mencakup data yang telah terkumpul diolah oleh peneliti untuk memastikan konsistensi dan kemampuan untuk dianalisis agar bisa menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Machali (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai suatu atau lebih variabel secara independen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain, dengan maksud untuk memberikan deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Dalam analisis isi, ada sejumlah kriteria yang diperlukan untuk menjamin kualitas pengukuran yakni validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah proses untuk mengetahui

keabsahan, ketepatan, kecermatan alat ukur dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitsningtyas). Terdapat beberapa jenis validitas dalam analisis isi yakni concurrent Validity, validitas prediktif, validitas isi, face validity serta construct validity (Pratama et al., 2021). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah face Validity. Face Validity digunakan untuk memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur. Terdapat dua cara untuk memastikan terpenuhinya validitas alat ukur/instrumen dengan menggunakan Face Validity. Pertama, alat ukur harus dipastikan apakah digunakan atau diterima secara ilmiah. Kedua, alat ukur diserahkan ke ahli untuk diuji dan dievaluasi (Pratama et al., 2021). Pada kesempatan ini peneliti telah mengambil variabel dan indikator yang bersumber pada teori-teori terkini tentang gaya komunikasi populis. Sementara, ahli yang melakukan uji validitas penulis kedua dalam artikel ini. Peneliti meminta ahli untuk melakukan evaluasi untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau tidak dengan topik penelitian yang ingin diukur. Sementara alat ukur yang digunakan diadopsi dari penelitian Roberta Bracciale et al. (2021), yang meneliti gaya komunikasi populis pada tiga pemimpin politik utama Italia melalui pesan di media sosial.

Uji reliabilitas ditujukan untuk melihat level persetujuan dari koding-koding yang telah digunakan peneliti oleh pengkoding. Menurut Pratama et al. (2021), uji reliabilitas analisis isi kuantitatif adalah penting dan perlu dilakukan. Peneliti menggunakan formula Holsti agar penafsiran tetap objektif. Untuk memastikan tingkat persetujuan antar coder peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 30 item berita yang telah dikoding oleh pengkode 1 (salah satu penulis) dan pengkode 2 (pengkoding yang dilatih), menghasilkan nilai koefisien antara 0,70 – 1,00. Maka, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk pengkodean sudah handal.

Selanjutnya hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabulasi frekuensi untuk semua variabel yang dikaji. Tabel frekuensi adalah cara menyusun atau menata data yang terdiri dari frekuensi dari setiap kelas atau kategori yang telah ditetapkan dan menunjukkan sebaran atau distribusi frekuensi data. Frekuensi tiap kelas

atau kategori menunjukkan banyaknya pengamatan yang dilakukan pada kelas tersebut (Sulistiyowati & Astuti, 2017; 17). Uji deskriptif dilakukan untuk menentukan frekuensi dari setiap elemen gaya menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis data, maka gaya komunikasi populis Prabowo Subianto dalam kampanye pemilu presiden 2024 lalu, dapat diuraikan sebagai berikut:

Memancing Emosi

Variabel memancing emosi dibagi menjadi dua yakni emosi negatif yang berkaitan dengan rasa takut, marah, keadaan darurat, dan perasaan tidak aman, dan emosi positif seperti antusiasme, kebanggaan dan harapan.

Distribusi frekuensi pada Tabel 1 memperlihatkan elemen gaya positif mendapatkan frekuensi tertinggi sebesar 74 dengan presentasi sebesar 73,3%. Sedangkan elemen gaya negatif mendapatkan frekuensi sebesar 41 dengan persentase 40,6.

Tabel 1.
Frekuensi memancing emosi

No.	Elemen gaya	Frekuensi pernyataan	Persentase
1.	Positif	74	73,3%
2.	Negatif	41	40,6%
	Total	115	113,9%

Sumber: Olahan peneliti 2025

Tipe Pemimpin

Tipe pemimpin atau figur pemimpin dibagi menjadi tiga yakni personal yang mengacu pada peristiwa atau kehidupan pribadi dan berbicara tentang emosi pribadi, pemimpin kharisma merujuk pada sifat-sifat karismatik seperti kemampuan untuk membuat keputusan yang cepat dan efektif, atau pemimpin yang hadir sebagai penyelamat bangsa dan pemimpin profesional mengacu pada keahlian yang berbeda, seperti kualitas profesional, atau menekankan tindakan mereka sendiri. Distribusi frekuensi pada Tabel 2 memperlihatkan elemen gaya pemimpin kharisma memperoleh frekuensi tertinggi sebesar 68 dengan persentase sebesar 67,3. Selanjutnya elemen gaya pemimpin personal mendapatkan frekuensi sebesar 57 dengan persentase 56,4. Terakhir, elemen gaya

pemimpin profesional sebesar 46 dengan persentase 45,5.

Tabel 2.
Frekuensi tipe pemimpin

No.	Elemen gaya	Frekuensi pernyataan	Persentase
1.	Pemimpin Kharisma	68	67,3%
2.	Pemimpin Personal	57	56,4%
3.	Pemimpin Profesional	46	45,5%
	Total	171	169,2%

Sumber: Olahan peneliti 2025

Perilaku yang Bermusuhan

Variabel ini dibagi menjadi dua yakni menyerang pesaing politik yang diperlihatkan dengan kritik, menyalahkan, dan menggunakan perilaku buruk serta aktualisasi instrumental merujuk pada penggunaan fakta dan peristiwa untuk memolarisasi opini publik. Distribusi frekuensi pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa elemen gaya aktualisasi instrumental memperoleh frekuensi tertinggi sebesar 79 dengan persentase 78,2. Sedangkan elemen gaya menyerang mendapatkan frekuensi sebesar 37 dengan persentase 36,6.

Tabel 3.
Frekuensi perilaku bermusuhan

No.	Elemen gaya	Frekuensi pernyataan	Persentase
1.	Aktualisasi Instrumental	79	78,2%
2.	Menyerang	37	36,6%
	Total	116	114,8%

Sumber: Olahan peneliti 2025

Cara Penyelesaian Masalah

Cara penyelesaian masalah dibagi menjadi dua yakni penyederhanaan yang merujuk pada menyederhanakan masalah yang kompleks dan kebijaksanaan populer mengandalkan penggunaan peribahasa serta mengacu pada common sense. Distribusi frekuensi pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa elemen gaya penyederhanaan mendapatkan nilai sebesar 65 dengan persentase sebesar 64,4%. Selanjutnya, untuk elemen gaya kebijaksanaan populer mendapatkan nilai sebesar 48 dengan persentase sebesar 47,5%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel perilaku yang bermusuhan dengan elemen gaya aktualisasi instrumental

menempati urutan pertama yang sering muncul dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto pada kampanye pilpres tahun 2024. Dalam pernyataan yang diberitakan oleh media digital, Prabowo Subianto kerap memasukkan fakta atau peristiwa untuk memolarisasi opini publik. Salah satu contoh pernyataan Prabowo Subianto yang dikutip oleh peneliti yang memiliki unsur aktualisasi instrumental adalah sebagai berikut:

“Ada lho orang pintar (bilang) kalau calon presiden harusnya (adu) gagasan, harusnya gagasan.... “Kalau gue mau joget, emangnya kenapa?”....”Kalian akan coblos yang suka joget. Akan nyoblos yang suka dangdut. Emang kenapa kalau coblos yang suka dangdut?”

Pada pernyataan tersebut, Prabowo Subianto menggunakan fakta atau peristiwa berupa pendapat orang terkait model kampanye yang menjadi ikon Prabowo Subianto. Prabowo Subianto mempersoalkan tentang pendapat orang terkait kampanye adu gagasan dari pada joget-joget. Tentu saja pernyataan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto bertujuan untuk menarik simpati publik dan membenarkan apa yang dia lakukan. Pernyataan tersebut dapat memolarisasi opini publik.

Tabel 4.
Frekuensi cara penyelesaian masalah

No.	Elemen gaya	Frekuensi pernyataan	Persentase
1.	Penyederhanaan	65	64,4%
2.	Kebijaksanaan Populer	48	47,5%
	Total	113	111,9%

Sumber: Olahan peneliti 2025

Model kampanye yang hanya mengandalkan viralitas dapat merusak demokrasi itu sendiri. Hakikat kampanye seperti membangun proses dialogis antara kontestan dan konstituen untuk mendengarkan aspirasi dan gagasan terkait apa yang dilakukan kontestan jika terpilih dirusak oleh orang terdidik secara politik. Tentu saja Prabowo Subianto memiliki alasan kenapa harus joget daripada adu gagasan. Dalam konteks gaya komunikasi populis, aktor populis berusaha menampilkan diri mereka sebagai orang yang dekat dengan rakyat dengan melakukan hal-hal sederhana serta memanfaatkan strategi tertentu (Widmann, 2021).

Variabel memancing emosi dengan elemen gaya emosi positif menempati urutan kedua yang kerap muncul dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto selama kampanye pilpres 2024. Dalam kampanye, pernyataan Prabowo Subianto kerap memperlihatkan antusiasme, kebanggaan dan harapan. Ada dua contoh pernyataan Prabowo yang memiliki elemen positif, yaitu:

“Pabrik-pabriknya harus di Indonesia, insinyur-insinyurnya harus di Indonesia”,

“anak-anak Indonesia tidak boleh lagi dapat upah murah, upah murah, upah murah.”

Pada dua pernyataan tersebut, tersirat harapan, antusiasme dan kebanggaan Prabowo Subianto terkait kepemilikan pabrik serta para insinyur dari Indonesia serta tidak ada lagi upah murah. Pernyataan pertama Prabowo Subianto terkait pabrik dan insinyur dari Indonesia justru bertolak belakang dengan janji kampanyenya yang ingin meneruskan program Joko Widodo. Seperti diketahui, pemerintah presiden Joko Widodo sering diberitakan terkait penggunaan tenaga asing untuk bekerja di Indonesia.

Pada pernyataan kedua, Prabowo Subianto seharusnya memulai dari tempat usahanya. Seperti diketahui, Prabowo Subianto merupakan salah satu pengusaha sukses di Indonesia. Apa yang disampaikan oleh Prabowo menurut De Bruycker & Rooduijn (2021) sebagai bentuk konstruksi komunikatif aktor populis yang menempatkan masyarakat sebagai yang utama.

Variabel tipe pemimpin dengan elemen gaya pemimpin kharisma menempati urutan ketiga yang kerap ada dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto selama kampanye pilpres 2024. Dalam kampanye, pernyataan Prabowo Subianto memperlihatkan sifat-sifat karismatik serta memosisikan dirinya sebagai penyelamat bangsa. Salah satu pernyataan yang memiliki gaya pemimpin kharisma dijabarkan sebagai berikut:

“Adik-adikku yang aku sayangi, negara kita sungguh sangat kaya, masalahnya adalah bisa tidak bangsa kita terutama para pemimpin-pemimpinnya, mampu atau tidak, kita menjaga dan mengelola kekayaan tersebut. Itu masalahnya.”

Pernyataan tersebut menyiratkan kalau kekayaan alam Indonesia tidak mampu dikelola oleh para pemimpin. Berdasarkan pernyataan tersebut, Prabowo hendak mengatakan kalau dia mampu mengelola kekayaan alam di Indonesia. Prabowo Subianto hendak memperlihatkan kalau dia datang sebagai penyelamat untuk mengelola kekayaan alam Indonesia. Pernyataan tersebut merupakan salah satu bentuk inkonsistensi Prabowo Subianto karena saat bersama, partainya masih berada dalam koalisi pemerintahan mantan Presiden Joko Widodo. Secara tidak langsung Prabowo hendak mengatakan pemerintahan Joko Widodo dan dirinya sebagai menteri tidak mampu menjaga dan mengelola kekayaan alam Indonesia. Pernyataan Prabowo Subianto tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Hameleers et al. (2021b), kalau aktor populis sering menuduh elit tidak becus dalam memenuhi hak-hak rakyat.

Variabel cara penyelesaian masalah dengan elemen gaya penyederhanaan menempati urutan keempat yang kerap muncul dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto selama kampanye pilpres 2024. Prabowo Subianto dalam pernyataannya menyederhanakan masalah yang kompleks. Salah satu pernyataan yang memiliki elemen gaya penyederhanaan dijabarkan sebagai berikut:

*“Mau enggak kalian anak-anakmu kuat pintar dan cerdas? Mau atau tidak?”.....
“Saya tidak ragu-ragu. Prabowo-Gibran tidak ragu-ragu, kami akan memberi makan siang untuk anak-anak Indonesia.”*

Pernyataan Prabowo Subianto tersebut menyiratkan penyederhanaan masalah terkait gizi dan kepintaran anak. Prabowo Subianto memberikan solusi dari masalah gizi dan pendidikan yang begitu kompleks dengan makan siang gratis. Seharusnya, Prabowo Subianto memperbaiki secara menyeluruh sistem distribusi ahli gizi khususnya Indonesia bagian timur yang memiliki kasus tingkat gizi buruk tertinggi. Selain itu perbaikan fasilitas pendidikan untuk daerah tertinggal, terluar dan terdalam (3T) menjadi prioritas dibandingkan dengan makan siang gratis. Apa yang dilakukan Prabowo Subianto, merupakan salah satu bentuk retorika populis yang berusaha terlihat sebagai

bagian dari rakyat dan mengetahui apa yang kita butuhkan (Maurer & Diehl, 2020).

Variabel tipe pemimpin dengan elemen gaya pemimpin personal menempati urutan kelima yang kerap ada dalam pernyataan Prabowo Subianto pada kampanye pilpres 2024. Dalam kampanye, Prabowo Subianto mengeluarkan pernyataan yang kerap mengacu pada kehidupan pribadi serta menggunakan emosi pribadi. Salah satu pernyataan yang memiliki gaya pemimpin personal dijabarkan sebagai berikut:

"Saya minta tolong benar-benar. Saya benar-benar minta tolong ya. Berapa hari yang lalu saya dapat nilai 11 dari 100,"..."Saya ini lahirnya di Jakarta. Jadi di Jakarta bahasa daerahnya itu namanya bahasa Betawi. Kalau orang Betawi menghadapi seperti itu, dia jawabnya begini biasanya, 'emangnya lo siapa?', 'Emangnya lo siapa?', '.....'EGP. Tahu artinya? EGP singkatannya: Emang gue pikirin? Emang gue pikirin?"

Pernyataan Prabowo tersebut menyiratkan emosi pribadi Prabowo Subianto terkait penilaian terhadap dirinya. Prabowo Subianto menganggap persoalan tersebut tidak perlu dipikirkan. Ia juga menyinggung kapasitas penilai yang menyematkan nilai 11 dari 100 pada dirinya. Tentu, respons Prabowo Subianto tidak memperlihatkan dirinya sebagai seorang yang terdidik secara politik. Prabowo Subianto seharusnya paham kalau kritik dan pujian memiliki nilai yang sama dalam pemerintahan. Apa yang disampaikan oleh Prabowo Subianto sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kurylo (2022) sebagai upaya aktor populis membingkai lawan politik dengan bahasa yang vulgar.

Variabel penyelesaian masalah dengan elemen gaya kebijaksanaan populer menempati urutan keenam yang kerap muncul dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto. Prabowo Subianto kerap menggunakan peribahasa dan mengacu pada akal sehat ada dalam setiap pernyataan pada pilpres 2024. Salah satu pernyataan yang memiliki gaya kebijaksanaan populer dijabarkan sebagai berikut:

"ing ngarso sung tolodo, pemimpin memberi contoh,"....."Dan kita memberantas korupsi ke akar-akarnya."

Pada pernyataan tersebut, Prabowo Subianto menggunakan peribahasa Jawa untuk menekankan kalau pemimpin harus memberi contoh. Selain itu, pemberantasan korupsi sampai ke akar-akarnya merupakan common sense karena tidak memberikan solusi praktis.

Prabowo Subianto tentu saja tahu apa yang harus dilakukan sebagai seorang menteri sekaligus ketua umum partai politik, yakni membersihkan partainya dari para koruptor. Namun, hal tersebut tidak terjadi, bahkan beberapa anggota partai Gerindra tertangkap akibat kasus korupsi. Jadi, apa yang disampaikan Prabowo Subianto dengan menggunakan peribahasa Jawa merupakan salah satu bentuk retorika anti elit (Mosca & Quaranta, 2021) yang saat bersamaan dia adalah elit dari partai yang didalamnya terdapat anggota yang korup.

Variabel tipe pemimpin dengan elemen gaya pemimpin profesional menempati urutan ketujuh yang kerap ada dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto saat kampanye. Prabowo Subianto dalam setiap pernyataannya kerap mengacu pada keahlian dan menekankan tindakan sendiri. Salah satu pernyataan yang memiliki gaya pemimpin profesional dijabarkan sebagai berikut:

"Saya tidak mau asal janji, saya menulis buku, saya taruh hitam di atas putih, silakan pelajari."

Pernyataan tersebut menyiratkan pesan bahwa ia akan memenuhi seluruh janjinya selama kampanye. Hal tersebut merupakan cara untuk memperlihatkan kualitas dirinya yang dapat memenuhi janji kampanyenya. Sebelum, maju sebagai calon presiden pada pilpres 2024, Prabowo Subianto adalah seorang menteri pertahanan pada kabinet Joko Widodo. Prestasi Prabowo selama menjabat sebagai Menteri Pertahanan tidak terlihat bahkan dalam lingkup militer. Mengacu pada hal tersebut, tentu saja perlu adanya keraguan untuk pribadi Prabowo Subianto dapat memenuhi janjinya sebagai Presiden. Pernyataan Prabowo Subianto tersebut menurut della Porta (2021) merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh aktor populis untuk memperoleh kekuasaan dan legitimasi. Aktor populis akan memberikan janji kebijakan yang berpusat pada rakyat walaupun itu sulit untuk dipenuhi.

Variabel memancing emosi dengan elemen gaya emosi negatif menempati urutan kedelapan yang kerap ada dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto selama kampanye pilpres 2024. Prabowo Subianto melontarkan pernyataan yang memperlihatkan ketakutan, kemarahan, keadaan darurat, dan perasaan tidak aman. Salah satu pernyataan yang memiliki elemen emosi negatif dijabarkan sebagai berikut:

“Hei, orang-orang kaya, begitu kau menghadap, kau tidak bisa bawa hartamu, kau tidak bisa bawa apa-apa, hanya kau menghadap dengan amal perbuatanmu dengan ibadahmu.”

Pada pernyataan tersebut orang kaya menjadi sasaran kemarahan Prabowo Subianto yang mengatakan kalau harta mereka tidak di bawah mati. Dalam hal ini, Prabowo memperlihatkan negativitas yang menurut della Porta (2021) strategi komunikasi populis untuk mempengaruhi masa. Selain itu, rasa marah kepada orang kaya secara langsung menunjukkan inkonsistensi Prabowo Subianto yang juga datang dari kalangan orang kaya.

Terakhir, Variabel perilaku yang bermusuhan dengan elemen gaya menyerang menempati urutan kesembilan yang kerap ada dalam setiap pernyataan Prabowo Subianto. Prabowo Subianto kerap menyerang pesaing politik dengan kritik dan menggunakan perilaku buruk. Salah satu pernyataan yang memiliki gaya menyerang dijabarkan sebagai berikut:

“Mau saya bicara sopan-sopan terus? Mau? ...Atau saya bicara seperti politisi-politisi atau saya bicara seperti akademisi-akademisi yang pintar teori?... Pintar teori, tapi salah.”

Pada pernyataan tersebut Prabowo Subianto menyerang dengan memberikan kritik terhadap akademisi dan politisi. Prabowo Subianto mengatakan kalau kedua kelompok tersebut hanya pintar teori. Pernyataan Prabowo Subianto tersebut justru sejalan dengan solusi yang diberikan terkait bagaimana anak-anak bisa pintar, yaitu makan siang gratis. Pada titik ini, sebenarnya Prabowo Subianto perlu mempelajari lebih dalam solusi yang tepat terkait persoalan tersebut dibandingkan

menyerang akademisi dan politisi yang dikatakan pintar teori. Pernyataan Prabowo Subianto yang menyerang politisi dan akademisi memperlihatkan salah satu karakter mendasar aktor populis untuk mendapatkan dukungan publik (Schwörer, 2022) Menyerang elit menjadi salah aktor populis agar dapat ditujukan kepada masyarakat terkait keberpihakan mereka.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi populis digunakan secara eksplisit dan strategis oleh Prabowo Subianto selama kampanye pilpres 2024. Ini menjawab pertanyaan riset mengenai bagaimana bentuk dan distribusi elemen-elemen populisme termanifestasi dalam komunikasi politik seorang kandidat. Berdasarkan analisis deskriptif, gaya aktualisasi instrumental pada variabel perilaku bermusuhan menempati posisi dominan. Pernyataan seperti “emang kenapa kalau coblos yang suka dangdut?” tidak hanya merupakan respons terhadap kritik, tetapi juga menunjukkan bagaimana fakta atau opini digunakan untuk menciptakan dikotomi moral antara rakyat dan elite. Dalam kerangka teoretik, pendekatan ini selaras dengan populisme sebagai gaya komunikasi (Jagers & Walgrave, 2007), yaitu strategi diskursif di mana seorang politisi mengklaim mewakili “rakyat murni” dan melawan elite yang dianggap korup atau jauh dari kepentingan rakyat.

Gaya komunikasi tersebut juga memperlihatkan apa yang disebut oleh Mudde (2004) sebagai *thin-centered ideology*, yakni populisme sebagai pendekatan politik yang mempolarisasi masyarakat dalam dua kubu antagonistik—“rakyat” versus “elite”—tanpa menawarkan kerangka ideologis yang utuh. Dalam konteks Prabowo, antagonisme ini diperkuat melalui gaya menyerang dan penggunaan emosi negatif, terutama dalam menyasar kelompok akademisi, elite politik, dan orang kaya. Namun, sebagaimana dikritisi oleh Laclau (2005), pembentukan antagonisme politik dalam populisme bisa menjadi instrumen untuk membangun blok historis baru. Dalam kasus ini, Prabowo justru memperlihatkan penggunaan antagonisme sebagai alat retorik, bukan sebagai upaya membentuk agenda politik transformasional. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa populisme yang digunakan dalam kampanye ini lebih menyerupai

instrumental populism (Kriesi, 2014), yaitu populisme yang digunakan oleh elite lama untuk mendapatkan kembali legitimasi melalui pembungkahan ulang identitas politik.

Di sisi lain, temuan bahwa elemen emosi positif dan pemimpin kharismatik juga dominan memperkuat gambaran bahwa komunikasi populis tidak hanya bersifat konfrontatif, tetapi juga afektif. Prabowo kerap menyampaikan pernyataan yang penuh harapan, antusiasme, dan kebanggaan terhadap masa depan Indonesia—sebuah praktik yang sejalan dengan argumen Moffitt (2016) mengenai *populist performance*, yaitu bagaimana populis membangun keterhubungan emosional dengan publik melalui gaya, simbol, dan afeksi. Namun, gaya ini sering disertai penyederhanaan persoalan kebijakan, misalnya dalam janji makan siang gratis untuk menyelesaikan masalah pendidikan dan gizi anak-anak. Hal ini menunjukkan dimensi populisme sebagai bentuk *simplification politics* (Taggart, 2000), di mana kompleksitas sosial disederhanakan menjadi narasi yang dapat dengan mudah diterima oleh publik. Penulis berpandangan bahwa penyederhanaan ini berisiko menurunkan kualitas deliberasi publik serta memperlemah evaluasi rasional terhadap kebijakan.

Sementara itu, temuan terkait gaya pemimpin personal dan kebijaksanaan populer menunjukkan upaya Prabowo membingkai dirinya sebagai pemimpin yang “dekat dengan rakyat,” menggunakan bahasa informal, referensi lokal, dan peribahasa seperti “ing ngarso sung tulodho.” Ini menunjukkan bahwa populisme juga diekspresikan melalui *cultural performance*, yaitu pencitraan sebagai bagian dari “orang biasa” yang memahami akal sehat masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan studi populisme mediatik di Indonesia, di mana gaya komunikasi personal dan penggunaan simbol budaya lokal menjadi cara untuk mengakses emosi kolektif masyarakat (Lim, 2017; Mietzner, 2015). Namun, dalam kasus ini, penulis mencatat adanya kontradiksi fundamental: saat Prabowo mengaku sebagai bagian dari rakyat biasa, ia juga merupakan elite militer, politik, dan ekonomi. Inkonsistensi ini menegaskan argumen De Cleen & Stavrakakis (2017) bahwa populisme dapat digunakan secara fleksibel oleh aktor politik dari berbagai

posisi sosial untuk mengartikulasikan ulang posisi kekuasaan mereka.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa populisme Prabowo tidak dapat dipahami semata-mata sebagai respon terhadap ketimpangan sosial, tetapi sebagai alat strategis dalam kontestasi elektoral. Dalam konteks demokrasi Indonesia yang semakin personalistik dan terdigitalisasi, populisme menjadi gaya dominan dalam membentuk narasi dan identitas politik. Namun demikian, penulis mengambil posisi kritis bahwa populisme yang digunakan Prabowo lebih bersifat oportunistik ketimbang transformatif. Ia memanfaatkan retorika populis untuk membangun loyalitas massa, tetapi tanpa komitmen yang jelas terhadap reformasi struktural atau penguatan kapasitas institusional. Dengan demikian, populisme dalam kasus ini menjadi sarana mobilisasi, bukan agenda emansipatoris.

Secara keseluruhan, gaya komunikasi populis yang digunakan oleh Prabowo Subianto selama kampanye memperlihatkan kecenderungan untuk membingkai realitas sosial-politik dalam narasi sederhana yang mudah dicerna publik. Akan tetapi, gaya ini mengandung paradoks mendasar. Di satu sisi, ia membangun citra “pemimpin rakyat,” tetapi di sisi lain mereproduksi ketidakjujuran politik dan menjauhkan publik dari perdebatan isu dan kebijakan berbasis bukti. Dalam konteks demokrasi Indonesia, fenomena ini memperkuat dugaan *superficial democracy*, di mana kontestasi politik lebih didasarkan pada daya tarik simbolik secara retorik ketimbang substansi programatik. Akibatnya, kampanye menjadi ruang performatif yang menekankan pada citra dan emosi, bukan pada substansi dan tanggung jawab kebijakan yang kongkrit.

Dari temuan ini, implikasi kebijakan yang dapat ditarik adalah pentingnya memperkuat literasi politik masyarakat agar mampu menilai janji dan retorika populis secara kritis. Selain itu, media dan institusi pendidikan perlu mengambil peran sebagai aktor penyeimbang dalam menyampaikan informasi berbasis data dan analisis. Dengan demikian, populisme tidak menjadi satu-satunya corak komunikasi politik dalam demokrasi, dan ruang publik dapat menjadi arena deliberasi yang sehat dan substantif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam melihat bagaimana populisme

sebagai gaya komunikasi digunakan secara strategis oleh elite politik dalam konteks Indonesia, serta menunjukkan bahwa populisme bukan hanya ekspresi emosi massa, tetapi alat artikulasi kekuasaan dalam lanskap politik yang semakin terpersonalisasi dan terdigitalisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan dan pernyataan Prabowo Subianto sebagai representasi dari gaya komunikasi populis pada Pemilu 2024 berdasarkan pemberitaan media digital *kompas.com* dan *detik.com*. Kedua media tersebut dipilih karena secara konsisten memberitakan aktivitas Prabowo Subianto selama periode kampanye yang telah ditetapkan oleh KPU. Peneliti memilih 30 berita dari kedua portal tersebut yang paling mewakili memuat pernyataan langsung Prabowo Subianto selama kampanye Pemilu 2024, dengan syarat bahwa setiap pernyataan mengandung setidaknya satu indikator gaya komunikasi populis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi populis Prabowo Subianto yang paling dominan adalah perilaku yang bermusuhan dengan memasukkan fakta atau peristiwa untuk memengaruhi dan mempolarisasi opini publik. Sebanyak 79 pernyataan (78,2%) menunjukkan penggunaan fakta atau peristiwa—seperti kritik lawan politik terhadap dirinya, isu penguasaan sumber daya oleh elite, serta respons atas gagasan program kerjanya—yang dimanfaatkan untuk memperoleh simpati dan dukungan publik dengan menciptakan dikotomi antara “rakyat” dan “elit”. Selain itu, gaya komunikasi populis Prabowo juga ditandai oleh pencitraan dirinya sebagai pemimpin kharismatik. Dalam 68 pernyataan (67,3%), Prabowo memosisikan dirinya sebagai penyelamat bangsa dengan menonjolkan sifat kepemimpinan yang tegas dan patriotik. Ia kerap menyinggung kegagalan pemimpin sebelumnya dalam menjaga kekayaan alam nasional dan menyampaikan janji-janji perbaikan kondisi sosial seperti penghapusan kemiskinan dan gizi buruk dengan solusi praktis—sebuah strategi komunikasi yang menyederhanakan masalah kompleks untuk menggaet simpati rakyat.

Walaupun tidak terlalu dominan, perilaku bermusuhan dalam bentuk serangan

langsung terhadap lawan politik juga ditemukan. Tercatat 37 pernyataan (36,6%) yang memuat kritik terhadap elit atau pesaing politik, seperti menyebut mereka hanya pandai berbicara atau sekadar mementingkan kekayaan pribadi. Serangan ini merupakan bagian dari narasi populis yang bertujuan untuk memperkuat citra dirinya sebagai bagian dari rakyat dan berseberangan dengan elite yang dianggap gagal. Meskipun gaya komunikasi populis menjadi strategi yang konsisten digunakan Prabowo Subianto selama kampanye, keberhasilannya dalam memenangkan pemilu tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya politik dan tingkat literasi masyarakat Indonesia—faktor-faktor yang juga layak untuk ditelaah lebih lanjut dalam riset mendatang.

Secara signifikan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi populis digunakan dalam komunikasi kampanye elektoral di Indonesia dan membuka ruang refleksi kritis terhadap relasi antara retorika populis, media, pemilihan dan kualitas demokrasi di Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua sumber media daring, dan jumlah berita yang kecil, meskipun jumlah pernyataan populisnya besar. Untuk itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kerangka analisis dengan memasukkan lebih banyak variabel, menggunakan data dari media sosial politisi secara langsung, dan memperluas subjek penelitian ke aktor-aktor politik lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adena, M., & Huck, S. (2024). Support for a right-wing populist party and subjective well-being: Experimental and survey evidence from Germany. *Plos One*, 19(6), e0303133.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303133>
- Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2023). Populist strategies on Twitter: analysis of the political discourse during

- the campaign for the general elections in Spain on November 10th, 2019. *Communication & Society*, 36(4), 175–190.
<https://doi.org/doi.org/10.15581/003.36.4.175-190>.
- Arsika, M. P. (2024, October 21). 5 *Daftar Harta Kekayaan Prabowo Subianto, Ini Rinciannya!*. Detiksumbagsel.
<https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7599402/5-daftar-harta-kekayaan-prabowo-subianto-ini-rinciannya>
- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif English Title: Populism Strategy “Wong Cilik” of Ganjar Pranowo in Twitter to create positive images. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 354–368.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Bachtiar, Hasnan. (2023). “Indonesian Islamist populism and Anies Baswedan.” *Populism & Politics (P&P)*. European Center for Populism Studies (ECPS). October 9, 2023. <https://doi.org/10.55271/pp0025>
- Beck, D. (2024). Humorous parodies of popular culture as strategy in Boris Johnson’s populist communication. *British Journal of Politics and International Relations*, 26(3), 830–847.
<https://doi.org/10.1177/13691481231174165>
- Belačić, A., & Alčaković, S. (2024). The impact of media digitalization on political communication in Serbia. *The European Journal of Applied Economics*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.5937/ejae21-49048>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative Digital Political Communication: Comparisons Across Countries, Platforms, and Time. *Social Science Computer Review*, 42. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>
- Bracciale, R., Andretta, M., & Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information Communication and Society*, 24(10), 1477–1494.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Cassell, K. J. (2023). The Populist Communication Strategy in Comparative Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 28(4), 725–746.
<https://doi.org/10.1177/19401612211055695>
- Dahlan Ritonga, A., & Putra Adela, F. (2020). Mencermati populisme Prabowo sebagai bentuk gaya diskursif saat kampanye politik pada pemilihan presiden 2019. *POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik*, 12, 1–13.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- De Bruycker, I., & Rooduijn, M. (2021). The People’s Champions? Populist Communication as a Contextually Dependent Political Strategy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(3), 896–922.
<https://doi.org/10.1177/1077699021998648>
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. John Wiley & Sons, Inc.
- De Cleen, B., & Stavrakakis, Y. (2017). Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism. *Javnost - The Public*, 24(4), 301–319.

- <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1330083>
- della Porta, D. (2021). Communication in progressive movement parties: against populism and beyond digitalism. *Information Communication and Society*, 24(10), 1344–1360. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1894212>
- Delli Paoli, A., Addeo, F. & Bottoni, G. (2021). The operational definition of communication styles. A content analysis of Italian political leaders e-campaigning. *Current Politics and Economics of Europe*, 32(1), pp. 1-45.
- Dian Paramita, N. (2020). Mewujudkan kampanye deliberatif dalam sistem pilkada serentak 2024 di Indonesia. *Ius Constituendum*, 2(2).
- Dirgantara, A., & Meiliana, D. (2024, January 11). Prabowo: Hei Koruptor, Kaum Munafik, Antek Asing, Prabowo Tidak Pernah Gentar terhadap Kalian! Kompas.Com.
- Edgerly, S., & Thorson, K. (2020). Political communication and public opinion: Innovative research for the digital age. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 84, Issue S1, pp. 189–194). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa019>
- Fatmawati. (2021). KAMPANYE POLITIK Sebuah Pendekatan Fenomenologi (N. A. Wulandari, Ed.; 1st ed.). CV. Amerta Media.
- Fransiska Hia, E., & Siahaan, C. (2021). Komunikasi Politik Di Era Digital. *HUMANTECH*, 01, 1.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Guinibert, M. (2022). Defining digital media as a professional practice in New Zealand. *Kotuitui*, 17(2), 185–205. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1960571>
- Gunawan, K. A., & Paramita, S. (2024a). Konstruksi Aspek-Aspek Populisme Aktor Politik pada Media Online melalui Perspektif Identitas Sosial. *Koneksi*, 8, 132–1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27601>
- Gunawan, K. A., & Paramita, S. (2024b). Konstruksi Aspek-Aspek Populisme Aktor Politik pada Media Online melalui Perspektif Identitas Sosial. *Koneksi*, 8, 132–144.
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L., & Ecklebe, S. (2021a). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L., & Ecklebe, S. (2021b). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi*, 17(1), 1.
- Helfert, D. L.. (2018). Political communication in action: from theory to practice. Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Ibrahim, A. (2024a, January 9). Prabowo Geram Disindir soal Lahan: Dia Pintar atau Goblok Sih? CNN Indonesia.

- Ibrahim, A. (2024b, January 9). Prabowo: Kalian Mau Saya Bicara Sopan seperti Akademisi tapi Salah? CNN Indonesia.
- 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), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jost, P., & Dogruel, L. (2023). Radical Mobilization in Times of Crisis: Use and Effects of Appeals and Populist Communication Features in Telegram Channels. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186372>
- Juarez Miro, C. (2021). Who are the people? Using fandom research to study populist supporters. *Annals of the International Communication Association*, 45(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1910062>
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy. In *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297820>
- Kefford, G., Moffitt, B., & Werner, A. (2022). Populist Attitudes: Bringing Together Ideational and Communicative Approaches. *Political Studies*, 70(4), 1006–1027. <https://doi.org/10.1177/0032321721997741>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263–282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Kurniawan, A. W., & Puspitsningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurylo, B. (2022). The discourse and aesthetics of populism as securitisation style. *International Relations*, 36(1), 127–147. <https://doi.org/10.1177/0047117820973071>
- Kusuma, A. J., Ilmar, A., Rahmawati, R., Setiawan, M. C. A., & Murtasidin, B. (2024). Membangun Desa Cerdas Pemilu Untuk Mewujudkan Pemilu Tahun 2024 Yang Ideal Di Desa Tebing, Kecamatan Kelapa, Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 149–160. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i2.4097>
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Loete, M. G. (2021). Communication Styles of Senior Leaders in Health Insurance Communication Styles of Senior Leaders in Health Insurance During Times of Organizational Change During Times of Organizational Change. *St. John Fisher University Fisher Digital Publications*, 5. <http://libguides.sjfc.edu/citations>.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam

- Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>
- Magin, M., Larsson, A. O., Skogerbø, E., & Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties' use of populist political communication. *Nordicom Review*, 45(s1), 36–65.
<https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>
- Majid, M. N., Dwi, E., & I2, A. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF*, 2(1).
<http://journal.yazri.com/index.php/perseptif>
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453–468.
<https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Mietzner, M. (2015). Reinventing Asian Populism Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia. *Policy Studies*, No. 72, 74.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Mosca, L., & Quaranta, M. (2021). Are digital platforms potential drivers of the populist vote? A comparative analysis of France, Germany and Italy. *Information Communication and Society*, 24(10), 1441–1459.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1894211>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2016). *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (M. T. Multazam, Ed.; 1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Nazifulhaq, M. (2021). Patronizing the Mass: How Middle-Agents Deepened Populism and Post-Truth in Indonesia 2019 Presidential Election. *Jurnal Politik*, 7(1).
<https://doi.org/10.7454/jp.v7i1.1002>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook Second Edition 2* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Nugraheny, D. E., & Prabowo, D. (2024, July 13). Prabowo: Elite Kadang Lupa Tujuan Nasional Kita, Kurang Baca... Kompas.Com.
- O'Donnell, M. (2021). Populism: An Introduction and the Bigger Picture. In *Crises and Popular Dissent* (pp. 17–42). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80043-362-520210005>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring Populism in Times of Crisis: An Analysis of Disinformation in the European Context during the US Elections. *Journalism and Media*, 3(1), 144–156.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Perloff, R. M. (2018). Richard M. Perloff - The Dynamics of Political Communication_

- Media and Politics in a Digital Age (2nd ed.). Routledge.
- Prastiwi, D. (2024, 11 Februari). 8 pernyataan Prabowo Subianto sampaikan pidato di GBK Senayan saat kampanye akbar terakhir pemilu 2024. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5525834/8-pernyataan-prabowo-subianto-sampaikan-pidato-di-gbk-senayan-saat-kampanye-akbar-terakhir-pemilu-2024>
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., Anggraini, C., & Ari, D. P. S. (2021). *METODE ANALISIS ISI (Metode Penelitian Populer Ilmu-ilmu Sosial)* (1st ed.). Unisma Press.
- Raj, S. (2023). Digital Media and Women's Political Participation in India. *Media Watch*, 14(3), 366–385. <https://doi.org/10.1177/09760911231185975>
- Rakhmadani, R. (2020). Objektivitas Media di Tengah Pandemi Covid-19: Analisis Isi Berita tentang Penerapan New Normal di Indonesia pada Media Tirto.id. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12030>
- Ramadhan, A., Achmad, N. M., Guritno, T., Dirgantara, A., & Yahya, A. N. (2023, December 12). Konflik Papua Tak Kunjung Usai, Prabowo: Rumit, Ada Campur Tangan Asing. *Kompas. Com*.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2024). *Analyzing Media Messages; Using Quantitative Content Analysis in Research; Fifth Edition (5th ed.)*. Routledge.
- Rodarte, A. K., Hyunsik Kim, T., & Lukito, J. (2023). Representing “The People”: What Can Social Media Images Reveal About Populist Propaganda in Brazil? *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177962>
- Rohman, Moh. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramahdan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Fernanda, Ed.; 1st ed.). PT. Penamudamedia.
- Rosdiana, A. C., & Annis Azhar Suryaningtyas. (2024). Politik Identitas dalam Kampanye Politik Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024. *Jurnal Audiens*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.336>
- Sánchez Medero, R. (2021). Democratization in Political Communication. *Political Studies Review*, 19(4), 607–623. <https://doi.org/10.1177/1478929920924930>
- Santoso, D. H., Aziz, J., Pawito, Utari, P., & Kartono, D. T. (2020). Populism in new media: The online presidential campaign discourse in Indonesia. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 20(2), 115–133. <https://doi.org/10.17576/gema-2020-2002-07>
- Santoso, T., & Budiarti, I. (2018). *PEMILU DI INDONESIA* (1st ed.). Sinar Grafika.
- Sarihati, T., Muhammad Luthfie, Ms., & Budi Kurniadi, Ms. (2019). *Komunikasi Politik, Media Massa, dan Opini Publik* (S. Parsono, Ed.; 1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Savitri, N. D., Safitri, V. A., Yudhistira, F., Citra Widayati, N., Arya, B., Pratama, P., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Bahasa Populis Dalam Kampanye Pemilu 2024: Analisis Terhadap Pidato Politik Terkini. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 02, Issue 12).
- Schäfer, A. (2023). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media and Society*, 25(3), 522–539. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>

- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J. U., Horky, T., & Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sports Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication and Sport*, 10(5), 891–912. <https://doi.org/10.1177/21674795221109759>
- Schwörer, J. (2022). Less Populist in Power? Online Communication of Populist Parties in Coalition Governments. *Government and Opposition*, 57(3), 467–489. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.2>
- Sihidi, I. T., Roziqin, A., & Suhermanto, D. F. (2020). Pertarungan Populisme Islam dalam Pemilihan Presiden 2019. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 174–189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i2.8516>
- Sorensen, L. (2021). Populist communication: Ideology, performance, mediation. In *Populist Communication: Ideology, Performance, Mediation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65756-7>
- Sorensen, L. (2024). Populist disruption and the fourth age of political communication. *European Journal of Communication*, 39(1), 71–85. <https://doi.org/10.1177/02673231231184702>
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya* (S. B. Sartika, Ed.; 2nd ed.). UMSIDA Press.
- Susanti, K., & Sriganda, M. L. D. R. (2021). Gaya Komunikasi Ferdy Tahier dan Didi Riyadi dalam Tayangan Ferdy and Didi Show pada Kanal DiTiv. *Communications*, 3(1), 58–86.
- Sustikarini, A. (2023). Anies Baswedan and Substate Populism in Jakarta, Indonesia. In: Ockey, J., Talib, N.S. (eds) *Democratic Recession, Autocratization, and Democratic Backlash in Southeast Asia. Contestations in Contemporary Southeast Asia*. Palgrave Macmillan, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9811-9_3
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tasya Jadidah, I., Rahayu, A., Salsa Bella, H., & Widya Anggraini, T. (2023). Pengaruh media digital terhadap sosial budaya pada anak usia sekolah. *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA*, 2. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.830>
- Triwibowo, A., & Martha, J. (2021). The Use of Populism as a Pragmatist Approach in Indonesia. *Insignia Journal of International Relations*, 8(2), 101–116.
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133–145. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037>
- Utama, A. (2024, February 18). Mengapa Prabowo-Gibran ‘menang’ di tengah banyaknya tuduhan isu antidemokrasi? *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c6p911y7xglo>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. In C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 48–72). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.2>
- Weingartner, S. (2021). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media and Society*, 23(11), 3370–3390. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>

Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), 163–181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693>

Zhu, H., & Chen, B. (2024). Artistic Virtual Reality Scene Analysis Taking into Account the Interactive Digital Media Pattern Generation Technology. In *J. Electrical Systems* (Vol. 20, Issue 6).