

Abstrak

Artikel ini menyelidiki mekanisme retorika populis dalam konten media sosial calon presiden Indonesia di Platform X selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024. Studi ini menganalisis tiga calon presiden: Anies Baswedan (N = 444), Prabowo Subianto (N = 30), dan Ganjar Pranowo (N = 318). Artikel ini mengeksplorasi pola retorika populis yang digunakan oleh para calon presiden tersebut dan berupaya memahami bagaimana mereka membingkai komunikasi publik di media sosial selama periode kampanye. Menggunakan analisis konten dalam kerangka diskursif dan elemen retorika Cassell (2020a), artikel ini mengajukan empat kerangka utama dalam kampanye calon presiden di media sosial: populisme, pluralisme, teknokrasi, dan netral. Kemudian, analisis lebih lanjut menggunakan 13 kerangka terpecah lainnya, yang berakar dari empat kerangka utama, digunakan untuk melacak dominasi elemen retorika dalam kampanye calon presiden Indonesia di Platform X. Berdasarkan hasil analisis, studi ini mengungkapkan temuan sebagai berikut. Pertama, tingkat frekuensi aktivitas calon presiden yang bervariasi memengaruhi persentase pada bagaimana mereka mengungkapkan gagasannya pada publik. Kedua, meskipun masing-masing calon presiden memiliki kerangka populisme, tetapi mereka tidak dominan menggunakan narasi antagonisme untuk menyerang atau menjatuhkan lawan mereka. Ketiga, gaya komunikasi netral menjadi kerangka populer untuk semua calon, mengubah diskusi politik formal menjadi politik sehari-hari. Keempat, perubahan citra calon presiden dapat memengaruhi dinamika demokrasi dan politik kandidasi di Indonesia yang berpotensi semakin apolitis dan kurang kritis akibat dari pemasaran politik yang pragmatis di berbagai platform.

Kata Kunci: populisme, kampanye calon presiden, komunikasi politik populis, media sosial, Indonesia

Abstract

This article investigates the mechanisms of populist rhetoric in the social media content of Indonesian presidential candidates on Platform X during the 2024 Presidential Election campaign. The study analyzes three presidential candidates: Anies Baswedan (N = 444), Prabowo Subianto (N = 30), and Ganjar Pranowo (N = 318). It explores the patterns of populist rhetoric employed by these candidates and seeks to understand how they frame public communication on social media during the campaign period. Utilizing content analysis within the discursive framework and rhetorical elements of Cassell (2020a), this article identifies four primary frameworks in the candidates' social media campaigns: populism, pluralism, technocracy, and neutrality. Further analysis employs 13 additional sub-frameworks derived from these four primary categories to trace the prevalence of rhetorical elements in the campaigns of Indonesian presidential candidates on Platform X. Based on the analysis, the study reveals the following findings. First, the varying frequency of activity among the candidates influences the proportion of how they convey their ideas to the public. Second, although each candidate utilizes a populist framework, they do not predominantly use antagonistic narratives to attack or undermine their opponents. Third, a neutral communication style has emerged as a popular framework among all candidates, transforming formal political discussions into more everyday politics. Fourth, changes in the image of presidential candidates could influence the dynamics of democracy and candidacy politics in Indonesia, potentially leading to a more apolitical and less critical environment due to the pragmatic nature of political marketing across various platforms.

Keywords: populism, presidential campaign, populist political communication, social media, Indonesia