

Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif

Jauza Alayya
Universitas Indonesia
jauza.alayya@ui.ac.id

English Title: Populism Strategy "Wong Cilik" of Ganjar Pranowo in Twitter to create positive images
Received: 12-01-2023, Revised: 15-03-2023, Acceptance: 15-04-2023

Abstract

The use of populism in image building is mainstream and often used in political communication. Populism is seen as an easy strategy for political actors to influence the thoughts and perceptions of voters. This research shows how these ideas and strategies develop and are used as a strategy to build self-image by politicians in Indonesia. By applying a qualitative approach and digital observation methods, the researcher provides an overview of how populism is embedded as an image or self-identity and is used in political contestation in Indonesia. The results of the study show that politician Ganjar Pranowo consistently uses the populism narrative of "proletariat" to build the image of a proletarian leadership. This illustrates that the populism strategy is still relevant and widely used by political actors in Indonesia, including Ganjar Pranowo.

Keywords: *Populism, Identity Politics, Image Building, Ganjar Pranowo, Social Media.*

Abstrak

Penggunaan narasi populisme dalam upaya pencitraan adalah hal yang mainstream dan sering digunakan dalam komunikasi politik. Populisme dinilai sebagai strategi yang mudah bagi para aktor politik untuk dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi pemilih. Penelitian ini merupakan kajian mengenai bagaimana ide dan strategi ini berkembang dan digunakan sebagai salah satu strategi membangun citra diri oleh politisi di Indonesia. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan metode observasi digital, peneliti memberikan gambaran bagaimana ide populisme dilekatkan sebagai citra atau identitas diri dan digunakan dalam kontestasi politik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa politisi Ganjar Pranowo secara konsisten menggunakan narasi populisme “wong cilik” untuk membangun citra pemimpin “wong cilik”. Hal ini memberi gambaran bahwasanya strategi populisme masih relevan dan banyak digunakan oleh aktor politik di Indonesia termasuk Ganjar Pranowo.

Kata Kunci: Populisme, Politik Identitas, Pencitraan, Ganjar Pranowo, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Persaingan populer untuk memperebutkan posisi dan tempat di hati calon pemilih menuntut para aktor politik merancang strategi pemasaran politik sedemikian rupa agar nantinya dapat membujuk atau mempengaruhi perilaku pemilih (Rizkia et al., 2022). Pemasaran politik sendiri adalah rangkaian aktivitas yang terencana dan tersusun secara strategis dan taktis untuk menyebarkan pesan politik dan mencapai tujuan politik tertentu (Andrias & Nurohman, 2013). Seperti halnya pemasaran secara umum, perancangan pesan dan strategi pemasaran politik sendiri turut melibatkan pengetahuan mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini termasuk pula pengetahuan tentang identitas, karakteristik pemilih, serta persepsi, kelas sosial, budaya, kelompok rujukan, dan lain sebagainya (Firmanzah, 2012). Pengetahuan mengenai aspek-aspek tersebut dapat membantu aktor politik untuk menentukan kesamaan karakteristik antara keinginan calon pemilih dan nilai politik dari aktor politik sehingga nantinya para aktor politik dapat paham dengan siapa mereka berkomunikasi, dan dapat mengetahui pendekatan atau model serta pesan komunikasi seperti apa yang harus mereka gunakan (Rakhmani & Saraswati, 2021).

Dalam ranah konseptual pemasaran politik, hal ini dapat dipahami sebagai strategi populisme atau identitas politik. Populisme sendiri adalah konsepsi masyarakat yang dianggap ideal, suatu utopia retrospektif, dan ideologi yang menempatkan satu kelompok berseberangan dengan kelompok lainnya secara terbuka di mana menempatkan “kelompok satu” melawan “kelompok lain” yang dinilai elit, berseberangan, berbahaya atau mengancam bagi kelompok sebelumnya (Engesser et al., 2017; Moffitt, 2022). Referensi kelompok elit dan berseberangan ini dapat diperluas ke dalam beberapa dimensi yang berbeda-beda seperti dimensi politik, ekonomi, budaya, atau agama. Hal ini bertujuan untuk menciptakan beberapa bentuk narasi populis sesuai dengan latar belakang aktor politik (Maurer & Diehl, 2020). Penelitian terdahulu termasuk salah satunya penelitian oleh Ramadlan & Masykuri (2018) telah membuktikan bahwa strategi populisme atau identitas politik ini tergolong berhasil membentuk perilaku memilih atau mempengaruhi preferensi politik

Keefektifan penggunaan populisme turut dijelaskan oleh Sirait (2022) yang menilai bahwa strategi populisme merupakan cara mudah agar para aktor politik dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi pemilih. Hal ini dikarenakan populisme memanfaatkan ide yang terkonstruksi dalam benak pemilih untuk kemudian menciptakan narasi politik yang meruncing pada identitas pribadi aktor politik (Budiman et al., 2022). Strategi populisme selanjutnya merancang untuk menempatkan para aktor politik di posisi yang sama dengan suatu kelompok sehingga mewakili kelompok untuk turut menentang nilai atau ideologi tertentu yang menjadi sumber masalah, mengecam dan menyerang elit, mengucilkan kelompok tertentu, dan menekankan pada kedaulatan rakyat, advokasi rakyat, serta seruan cinta

tanah air (Engesser et al., 2017). Melalui narasi ini, para aktor politik menggunakan pendekatan humanis yang mengutamakan kebaikan untuk pemilih dan melakukan konstruksi bahwa aktor politik adalah wakil dari suara rakyat dan keberhasilannya dalam kontestasi politik dapat membawa rakyat kepada suatu perubahan dan kondisi yang ideal (Budiman et al., 2022; Sirait, 2022).

Tren penggunaan populisme dalam pemasaran politik ini bukanlah hal yang baru melainkan telah menjadi sesuatu yang *mainstream* (Engesser et al., 2017). Kebangkitan populisme adalah fenomena yang terjadi secara global dan meluas termasuk di Indonesia (Margiansyah, 2019). Strategi identitas politik populisme menjadi narasi dominan dalam beberapa kontestasi pemilu di Indonesia. Strategi ini dinilai lebih efektif untuk menarik suara calon pemilih karena narasi populis dapat menyasar sentimen personal dan ikatan emosional massa tertentu (Margiansyah, 2019). Selain itu, publik di Indonesia masih lebih tertarik pada figuritas dan kampanye identitas seperti “pemimpin kharismatik”, “suara rakyat”, dan “perwakilan kelompok” dibandingkan kampanye programatik (Puskapol, 2019).

Telaah literatur turut menunjukkan bahwa strategi populisme terbukti berhasil mempengaruhi persepsi, pandangan, dan preferensi politik masyarakat sebagai calon pemilih (Sihidi et al., 2020), serta berhasil menaikkan elektabilitas aktor politik sekaligus memberikan penambahan jumlah pemilih. Melalui populisme, para aktor politik berhasil menanamkan kesan di benak masyarakat atau calon pemilih, sehingga masyarakat dapat membedakan produk politik yang dihasilkan oleh aktor politik yang satu dibandingkan dengan aktor politik lainnya. Penanaman yang kuat di benak masyarakat dengan strategi populisme atau politik identitas membuat para aktor politik selalu diingat dan dijadikan referensi bagi calon pemilih saat dihadapkan pada beberapa pilihan politik. Meski demikian, populisme tetap tidak bisa dilihat sebagai faktor tunggal penentu kemenangan politik karena pada dasarnya strategi populisme hanya salah satu strategi dari serangkaian strategi pemasaran politik yang digunakan oleh para aktor politik.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan strategi populisme atau politik identitas dalam kampanye dan pemasaran politik ditandai oleh persaingan keras antara dua aktor populis yakni Joko Widodo dan Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2014 (Budiman et al., 2022; Margiansyah, 2019; Rakhmani & Saraswati, 2021). Pada Pilpres ini, Jokowi muncul dengan strategi populis islamis, populis pembangunan, dan populis inklusif, sementara Prabowo dengan strategi populis islamis dan populis ultranasionalis atau rakyat kecil versus elit (Ardipandanto, 2020; Hara, 2018). Strategi populis agamis dan ultra nasionalis atau rakyat kecil adalah strategi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentunya dikarenakan faktor latar belakang dan dominasi kelompok sosial tertentu.

Dalam aplikasinya sendiri, cukup sering ditemukan para aktor politik mengusung jargon-jargon tertentu yang secara gamblang dapat menunjukkan segmentasi, target, dan *positioning* yang dipilih oleh para aktor politik. Salah satu contoh jargon yang acap kali muncul adalah jargon “partai wong cilik”, “partai islam”, atau “pemimpin wong cilik”. Melalui jargon ini, aktor politik hendak menunjukkan bahwa aktor politik memiliki kesamaan karakteristik dengan wong cilik atau rakyat kecil sehingga mengetahui

dengan persis apa-apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan rakyat kecil sekaligus nantinya dapat mewakili dan membela hak-hak rakyat kecil.

Ganjar Pranowo adalah salah satu aktor politik yang dikenal dengan brandingnya sebagai pemimpin yang dekat dengan “wong cilik” atau merepresentasikan wong cilik (Saputra, 2021). Saputra (2021) turut menambahkan bahwa dalam hal pencitraan, Ganjar telah melakukan pencitraan pemimpin nasional yang dilakukan baik itu melalui media sosial serta melalui terjun langsung ke lapangan untuk merakyat dan merepresentasikan wong cilik. Hal ini membuat Ganjar menduduki peringkat teratas elektabilitas dan unggul di segmentasi suara “wong cilik” dalam hal hasil survei kandidat calon presiden oleh LSI (Rosman, 2022). Wong cilik dalam hal ini selanjutnya disebut sebagai rakyat kecil.

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi sekaligus menjelaskan bagaimana Ganjar menjalankan strategi populisme selama menjabat menjadi Gubernur Jawa Tengah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi pada akun media sosial Twitter milik Ganjar Pranowo. Penelitian difokuskan pada akun media sosial karena dewasa ini pemasaran politik tidak terbatas pada pemasaran tradisional saja melainkan turut dijalankan melalui media sosial (Safiullah et al., 2017). Media sosial sendiri adalah bentuk digital yang menyediakan tempat bagi aktor politik untuk menciptakan pasar politik di mana aktor politik baik itu individu, pejabat pemerintah, dan partai politik dapat menggunakan media sosial untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diinginkan termasuk untuk menciptakan citra positif (Safiullah et al., 2017). Media sosial sendiri dinilai dapat menjadi platform yang ideal untuk memfasilitasi interaksi, informasi kolaborasi, serta proses pembentukan citra ini. Selanjutnya akun media sosial yang dipilih adalah akun media sosial Twitter yang dikarenakan Ganjar tergolong sangat aktif dalam menggunakan media sosial Twitter dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi atau intensitas aktivitas Ganjar Pranowo di Twitter. Hal ini juga bertujuan untuk mengisi celah kosong terkait penelitian pencitraan oleh Ganjar yang sebelumnya difokuskan pada akun media sosial Instagram saja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan terkait strategi populisme rakyat kecil yang dijalankan oleh Ganjar dalam upaya meningkatkan citra positif dan mengelola loyalitas pemilih.

Selain itu, mempelajari bagaimana politisi menggunakan Twitter untuk terlibat dalam kampanye populisme adalah topik penelitian yang mendesak di bidang komunikasi politik karena membantu akademisi sekaligus praktisi untuk lebih memahami dinamika politik kontemporer, peran media sosial dalam membentuk wacana politik populis, dan pengembangan strategi komunikasi politik yang efektif. Dengan mempelajari bagaimana politisi menggunakan Twitter untuk melakukan kampanye populis, penelitian dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana media sosial Twitter ini memengaruhi wacana politik populis dan opini publik yang berkaitan dengannya.

METODE

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dijalankan dengan teknik deskriptif analisis atau menginvestigasi masalah dengan menampilkan objek penelitian untuk selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan secara mendalam. Adapun dalam upaya pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi yakni melakukan pengamatan langsung secara menyeluruh terhadap sebuah latar atau situasi tertentu.

Melalui observasi, peneliti akan memperoleh pengalaman langsung dan dapat menemukan gambaran yang lebih komprehensif dan mendapatkan hal-hal baru. Observasi yang peneliti lakukan merupakan observasi tak berstruktur sehingga peneliti lebih bebas dan lebih lentur dalam mengamati peristiwa. Tak berstruktur berarti tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa, melainkan merangkum, mengurutkan, dan menyederhanakan representasi peristiwa (Rakhmat, 2007). Selain itu, peneliti memilih melakukan observasi non partisipan dalam bentuk observasi digital. Observasi digital ini peneliti pilih karena media digital yakni internet memberikan *open access* atau kesempatan untuk melakukan observasi dan mendapatkan data melalui internet.

Penelitian ini dijalankan dalam rentang waktu penelitian yakni periode 09 Desember 2022 sampai dengan 09 Januari 2023. Subjek penelitian untuk diobservasi adalah akun media sosial Twitter milik Ganjar Pranowo. Peneliti selanjutnya memilih beberapa teks baik itu tulisan, gambar, atau video baik itu yang diunggah oleh Ganjar Pranowo maupun yang diunggah oleh masyarakat media sosial yang berinteraksi dengan akun Ganjar Pranowo selama dalam rentang waktu penelitian. Teks yang terpilih selanjutnya dideskripsikan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan serta verifikasi. Aspek-aspek yang dianalisis dan dideskripsikan meliputi bagaimana Ganjar Pranowo merepresentasikan dirinya di akun media sosial Twitternya, strategi dan kebijakan populisme apa yang dijalankan Ganjar di media sosial Twitternya, dan bagaimana respon masyarakat media sosial terhadap unggahan Ganjar Pranowo di media sosial.

DISKUSI

Pembentukan citra politik biasanya bertujuan untuk memenangkan hati calon pemilih. Meski demikian pembentukan citra ini tidak boleh selesai sampai dengan proses kampanye dan terpilih saja. Putra et al (2022) menyebutkan bahwa para aktor politik diharuskan untuk tetap mampu menghadirkan *political positioning* yang kuat agar dapat mengelola kepercayaan dan loyalitas pemilih yang berhasil dimenangkan. Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah yang terpilih selama 2 periode dan merupakan salah satu aktor politik yang secara aktif menggunakan Twitter untuk mengkomunikasikan kebijakan politiknya sekaligus membentuk dan mengelola citranya. Penelitian terdahulu oleh Putra et al (2022) menyebutkan bahwa Ganjar memilih media sosial Twitter karena dapat menghadirkan interaksi langsung kepada masyarakatnya dan dinilai lebih nyata dibandingkan akun media sosial lain seperti Instagram. Penelusuran dan analisis terkait akun media sosial Twitter Ganjar Pranowo dapat menyajikan pengetahuan terkait strategi populis rakyat kecil yang dijalankan oleh Ganjar.



Gambar 1. Biografi dan Data Diri Akun Media Sosial Twitter Ganjar Pranowo
Sumber: Diolah peneliti

Penelusuran pertama dilakukan dengan mencari tahu aktivitas Ganjar Pranowo di akun media sosial Twitter. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa akun media sosial Twitter Ganjar Pranowo dengan *username* @ganjarpranowo telah dibuat sejak tahun 2010 dan sampai dengan 25 Desember 2022, telah memiliki total pengikut sebanyak 3 juta pengikut. Dari sisi aktivitas, hasil olah data melalui Brand24 menunjukkan bahwa akun sosial media Twitter milik Ganjar selama durasi 30 hari ke belakang atau terhitung sejak tanggal 09 Desember 2022 sampai dengan 09 Januari 2023 telah menghasilkan sekitar 8.912 *mentions*, 677.247 *interactions*, 634.683 *likes*, dan 2.874.484 *reach* atau jangkauan. Sementara dari sisi sentimen, tercatat sebanyak 382 atau sekitar 67.5% adalah *positive mentions* dan 184 atau sekitar 32.5% adalah *negative mentions*. Adapun dari sisi kategori jenis informasi, Elianda et. al (2021) menunjukkan bahwa akun media sosial Twitter Ganjar lebih sering digunakan untuk memberikan informasi seputar kebijakan dan atau aktivitas tentang Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Penelusuran selanjutnya dilakukan dengan menelusuri teks dalam akun media sosial Twitter Ganjar Pranowo. Teks memenuhi kategori sebagai salah satu unit yang dapat dianalisis. Hayat & Hasrullah (2016) menyebutkan bahwa teks dapat merepresentasikan citra, *image*, ideologi atau populis, kepentingan, atau identitas apa yang dipilih oleh para aktor politik dan ingin ditanamkan di benak masyarakat. Teks ini berupa tulisan, video, dan atau gambar. Dalam biografi di akun media sosial Twitternya, Ganjar Pranowo menulis “*Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma mandat*”. Biografi sendiri adalah sebuah kolom identitas di Twitter yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau informasi atau profil singkat dari si pemilik akun. Dalam teks ini, Ganjar menunjukkan kesetiaan dan bentuk penghormatan terhadap rakyatnya. Narasi dalam biografi akun media sosial Twitter milik Ganjar juga berimplikasi atau dapat diartikan sebagai salah satu strategi populis rakyat kecil yakni Ganjar memosisikan sebagai perwakilan rakyat dan sepatutnya diperintah oleh Rakyat. Hal ini turut

terlihat dari pemilihan kata tuan dan bukan bos atau pemimpin atau yang lainnya. Penggunaan tuan biasanya penggunaannya untuk penghambaan atau peninggian posisi rakyat dibandingkan Ganjar.

Selain melalui biografi dirinya, strategi populis rakyat kecil dapat dilihat dalam *header* Twitter milik Ganjar. *Header* ini adalah gambar panjang ukuran 39 x 13 cm yang terletak di belakang foto profil utama di akun Twitter. Dalam *header*-nya, Ganjar memilih untuk menggunakan gambar di mana Ganjar menggunakan pakaian adat, menggunakan batik serta blangkon, sedang berlutut dan mengambil posisi sejajar dengan anak kecil yang menjadi lawan bicara. Hal ini adalah tindakan yang baik dalam hal menguatkan citra. Melalui gambar ini, Ganjar menegaskan lagi citra penghambaan kepada rakyat selaku tuannya karena bersedia menunduk dan meletakkan dirinya lebih rendah dari rakyatnya atau setinggi pinggul orang dewasa dan sejajar dengan sekelompok anak kecil.

Penelusuran lain turut menunjukkan bahwa Ganjar secara aktif dan konsisten menggunakan strategi populis rakyat kecil di akun media sosialnya. Rakyat kecil yang berusaha diwakilkan oleh Ganjar di sini adalah sekelompok masyarakat dengan tingkat perekonomian yang rendah. Dalam beberapa unggahannya, beberapa kategori rakyat kecil yang dimunculkan adalah pelaku UMKM, kelompok buruh, dan lain sebagainya. Ganjar mencitrakan dirinya sebagai perwakilan sekaligus pembela dari kelompok rakyat kecil yang cenderung termarginalisasi ini. Upaya ini selanjutnya dapat diamati melalui kebijakan-kebijakan populis rakyat kecil yang secara aktif Ganjar komunikasikan melalui akun media sosial Twitternya. Hal ini sejalan dengan pendapat Abhipraya et. al (2020) yang menjelaskan bahwa pemimpin populis dapat diidentifikasi melalui kebijakan-kebijakan yang digunakan dalam hal menangani permasalahan yang ada. Pada kasus Ganjar ini, beberapa kebijakan yang teridentifikasi sebagai kebijakan populis rakyat kecil salah satunya adalah kebijakan Lapak Ganjar yang ditujukan untuk mendorong kemajuan usaha UMKM rakyat kecil.

Dalam unggahan media sosialnya, Ganjar Pranowo menarasikan Lapak Ganjarnya sebagai pengemban misi pendukung kemajuan usaha kecil dan UMKM Indonesia. Kebijakan Lapak Ganjar merupakan upaya Ganjar untuk mewakili rakyat kecil dari kelompok individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil pelaku UMKM. Di akun media sosial Twitternya sendiri, selama periode 9 Desember 2022 sampai dengan 9 Januari 2023, Ganjar secara aktif memuat unggahan terkait Lapak Ganjar. Data dari Brand24 menunjukkan bahwa Lapak Ganjar ini menerima sebanyak 362 *mentions*, 17.667 *interactions*, 497.613 jangkauan atau *reach*, 17.381 *likes*, dan 125 *positive mentions*, serta hanya 13 *negative mentions*. Lapak Ganjar merupakan salah satu kebijakan populis rakyat kecil yang secara aktif Ganjar gunakan dan lekatkan sebagai citra positif dirinya. Hal ini terlihat dari intensitas jumlah unggahan dan hasil interaksi yang muncul dari unggahan kebijakan Lapak Ganjar.

Hasil observasi turut menunjukkan bahwa selama 24 jam di tanggal 24 Desember 2022, Ganjar terhitung telah membuat tujuh unggahan tentang kebijakan Lapak Ganjar untuk UMKM. Tujuh unggahan berturut-turut atau dalam satu rangkaian cuitan ini termasuk upaya Ganjar menguatkan citra pemimpin rakyat kecil atau populisme rakyat kecil.

Ketujuh unggahan ini kemudian berhasil mencapai puluhan ribu tayangan, ratusan kali disukai, dan menghasilkan puluhan interaksi.



Gambar 2. Kebijakan Populis Rakyat Kecil #LapakGanjar

Sumber: Diolah peneliti

Dalam hal narasi, melalui observasi unggahan Ganjar di tanggal 24 Desember 2022, terlihat bahwa Ganjar secara cermat menggunakan diksi populis rakyat kecil. Pemilihan diksi ini dimulai dari kata-kata yang sederhana dan bernilai dekat dengan rakyat misalnya pemilihan kata “lapak” alih alih usaha atau toko atau warung. Selain itu, melalui unggahannya masih di tanggal yang sama, Ganjar secara tersirat mendeskripsikan dirinya sebagai penolong atau penyelamat rakyat kecil melalui kebijakan Lapak Ganjarnya ini. Hal ini dapat diamati melalui pemilihan kata atau narasinya seperti “...membantu pelaku UMKM”, “...membangkitkan ekonomi lokal”, “.....mendukung kemajuan usaha kecil dan UMKM Indonesia”, “....mendukung UMKM yang alami krisis ketika pandemi”, “...solusi bagi pelaku usaha yang minim budget”, dan “omsetnya naik dan kebanjiran order setelah mengikuti Lapak Ganjar”.

Narasi ini dinilai populis karena melahirkan sentimen melawan kebijakan elit atau kapitalis sehingga kegiatan usaha tidak lagi dimaknai sebagai kegiatan yang hanya bisa dilakukan oleh kaum elit pemilik modal saja namun juga dapat dilakukan oleh rakyat kecil yang memiliki modal terbatas. Selain itu, narasi ini menjadi ungkapan rasa simpatik dan empatik dalam kategori verbal karena membuat kesan bahwa Ganjar memiliki keterpanggilan nurani untuk membantu rakyat kecil dan membela rakyat kecil yang kondisinya ekonominya sedang jatuh atau krisis. Hal ini sejalan

dengan yang disampaikan oleh Savirani et. al (2014) yang menyatakan populisme cenderung menghadirkan perilaku kelompok kecil vs kelompok elit.



Gambar 3. Narasi Penghargaan Atas Kebijakan Populis Rakyat Kecil
Sumber: Diolah peneliti

Upaya pembentukan citra positif melalui narasi populis rakyat kecil ini juga dapat ditemukan dalam unggahan “Jawa Tengah Provinsi Terinovatif” oleh Ganjar Pranowo. Unggahan ini dimuat dalam hari yang sama dan beberapa jam setelah narasi atau penjelasan mengenai Lapak Ganjar. Ganjar membuat momentum dan melalui hal ini, secara eksplisit Ganjar menyampaikan bahwa Lapak Ganjar sebagai aksi heroik penyelamat usaha rakyat kecil yang krisis ketika pandemi tidak hanya mendapat apresiasi oleh masyarakat di Jawa Tengah bahkan turut diapresiasi di tingkat nasional melalui penghargaan ini.



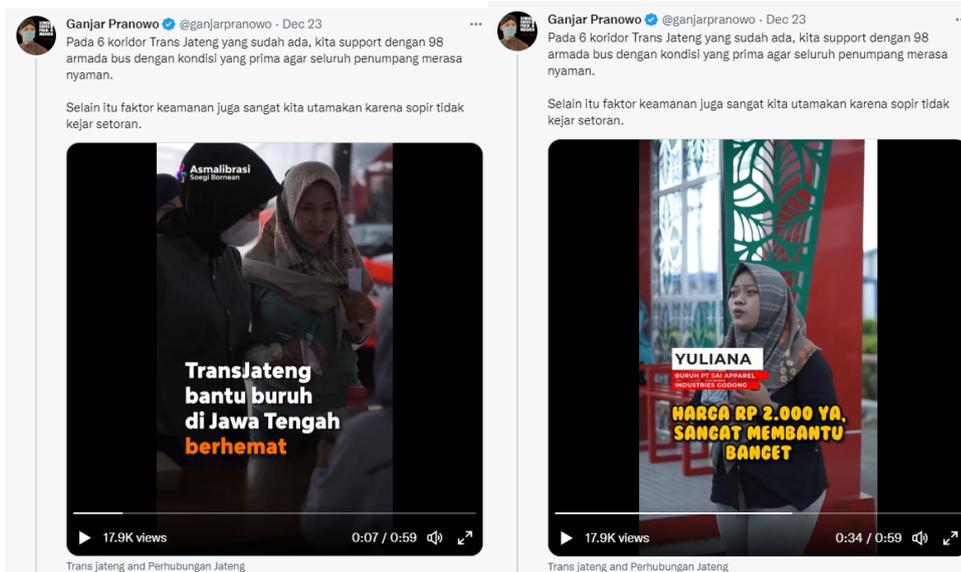
Gambar 4. Respon Masyarakat Twitter

Sumber: Diolah peneliti

Upaya oleh Ganjar ini apabila ditelisik dari penjelasan Ries & Trout (Ries & Trout, 1981) benar dinilai sebagai pencitraan positif karena melakukan *positioning* atau menanamkan kesan atau ideologi Ganjar di benak masyarakat. Hal ini terlihat dari bagaimana tindakan pencitraan Ganjar melalui unggahan ini turut mendapat respon positif yang mengapresiasi dan menguatkan keberhasilan pencitraan oleh Ganjar melalui jawaban seperti “*Jawa Tengah semakin peduli dengan masyarakatnya.. Keren deh pokoknya!*”, “*... Luar biasa banget nih Jawa Tengah raih penghargaan lagi, semuanya berkat Pak Ganjar*”, dan “*... makin inovatif aja berkat Pak Ganjar*”.

Kebijakan populis rakyat kecil milik Ganjar juga dapat diamati melalui kebijakan-kebijakan lain oleh Ganjar Pranowo. Kebijakan populis lain oleh Ganjar adalah program Trans Jateng sebagai transformasi angkutan umum Jawa Tengah yang berfokus pada penyediaan angkutan transportasi dengan tarif murah yang dapat menjangkau lapisan terkecil masyarakat. Melalui hal ini, Ganjar berupaya untuk menjadi wakil rakyat kecil yakni kelompok buruh.

Berbeda dengan Lapak Ganjar yang lebih aktif dipromosikan Ganjar di media sosial Twitternya, kebijakan Trans Jateng frekuensi promosi atau penyampaian programnya terhitung lebih sedikit. Selama periode 9 Desember 2022 sampai dengan 9 Januari 2023, unggahan terkait Trans Jateng hanya mencapai sebanyak 258 *mentions*, 95 *interactions*, 48.604 jangkauan atau *reach*, 80 *likes*, dan 48 *positive mentions*, serta 15 *negative mentions*. Meski demikian, selama tanggal 22 sampai dengan 23 Desember 2022, Ganjar terhitung telah mengunggah tujuh unggahan terkait Trans Jateng. Melalui unggahan ini, Ganjar turut berupaya menunjukkan empati terkait kebutuhan transportasi utama rakyat kecil. Tindakan ini juga menegaskan lagi bahwa kalimat dalam biografinya tidak hanya sekadar jargon melainkan memang benar bahwa Tuan Ganjar adalah rakyat Jawa Tengah.



Gambar 5. Kebijakan Populis Rakyat Kecil #TransJateng
Sumber: Diolah peneliti

Narasi populis rakyat kecil ini dapat terlihat dari pemilihan kata “*sangat murah*”, dan “*mengurangi ongkos yang dikeluarkan kelas pekerja*”. Narasi populis rakyat kecil ini juga dapat dilihat dalam cuplikan video yang diunggah oleh Ganjar yang dengan aktif menggunakan kata “*buruh*” sebagai kata ganti rakyat kecil. Hal ini terlihat dari beberapa caption di dalam video yakni “*Trans Jateng bantu buruh di Jawa Tengah berhemat*”, “*buruh penglaju*”, “*Buruh PT...*”, serta testimoni langsung dari para buruh yang menyebutkan “*... Untuk buruh harga Rp 2.000 sangat membantu*”. Penggunaan kata buruh juga bertujuan untuk mengungkit kedekatan emosional dari sisi rakyat yang sedang dalam kondisi menderita atau miskin. Narasi ini juga berimplikasi pada pertentangan rakyat kecil versus elit karena angkutan umum yang nyaman dan dengan fasilitas yang memadai tidak lagi hanya milik elit namun juga dapat dinikmati oleh buruh atau rakyat kecil dengan harga yang terjangkau di kantong mereka. Melalui narasi ini, Ganjar sekali lagi memosisikan diri sebagai penolong atau penyelamat rakyat kecil karena berhasil membantu para buruh untuk berhemat dan mampu menghadirkan transportasi yang layak dengan harga sangat murah untuk kelas pekerja buruh ini. Perspektif rakyat kecil versus elit ini dapat membangun kedekatan sosial dan mencerminkan identitas sosial tertentu yang sangat sarat dengan strategi populisme (Ritonga & Adela, 2020).

Strategi ini turut mendapat respon positif termasuk menegaskan lagi citra positif Ganjar dari strategi populisme yang disebarluaskan melalui akun media sosial Twitter-nya. Hal ini terlihat dari banyaknya respon positif yang diterima seperti ungkapan terima kasih dan apresiasi seperti “*Mantap semakin maju Jawa Tengah!*”, “*... Sangat membantu masyarakat sebagai moda transportasi sih, sukses selalu pak!*”, serta masukan atau saran seperti permintaan rute tambahan, masukan terkait kebersihan, dan pelatihan bagi petugas Trans Jateng itu sendiri.

Selain melalui kebijakan-kebijakan pro rakyat kecilnya, strategi pencitraan rakyat kecil ini turut dihadirkan Ganjar melalui cuplikan video

dialog Ganjar dengan rakyatnya. Salah satu video yang diunggah di akun media sosial Twitter Ganjar pada tanggal 19 Desember 2022 menampilkan bagaimana Ganjar memiliki kedekatan dengan rakyatnya. Video dengan narasi “ *mungkin maksudnya ibu ini meminta, tapi sebenarnya itulah haknya*”, menampilkan Ganjar sebagai sosok pemimpin perwakilan rakyat kecil yang dapat ditemui dengan mudah oleh rakyatnya, di mana rakyat dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung tanpa protokol atau perlakuan khusus, serta di mana rakyat tanpa rasa sungkan dapat menyampaikan isi hatinya termasuk meminta langsung kepada Ganjar.



Gambar 6. Dialog Langsung Ganjar dengan Rakyat Kecil
Sumber: Diolah peneliti

Temuan ini tidak hanya terlihat dalam satu cuplikan video saja. Ganjar dalam akun media sosial Twitternya secara konsisten menghadirkan sudut pandang pemimpin rakyat kecil ini karena selalu mengambil *angle* di mana terdapat rakyat kecil, Ganjar tanpa protokol, Ganjar melakukan dialog langsung dengan rakyat kecil, Ganjar yang tidak keberatan dikelilingi oleh rakyat kecil yang meminta swafoto dengan dirinya, Ganjar yang menegur langsung rakyatnya serta melakukan kontak fisik, serta Ganjar yang berdiri dekat dan tanpa jarak dengan rakyatnya karena Ganjar mempertuan rakyatnya.

Secara keseluruhan, Ganjar telah konsisten dalam menerapkan strategi populisme rakyat kecil di akun media sosial Twitternya. Konsistensi ini dapat terus dijalankan sehingga citra positif sebagai perwakilan rakyat kecil dapat terbentuk dan kemudian melekat di mata masyarakat media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rakhmani & Saraswati (2021) yang menyebutkan bahwa konsistensi terhadap penyebaran

narasi populis di media sosial berimplikasi positif dalam hal menghasilkan *image* atau citra positif yang digunakan oleh khalayak dalam mengidentifikasi dan membedakan aktor politiknya.

KESIMPULAN

Strategi populisme rakyat kecil adalah strategi populisme yang banyak digunakan oleh para aktor politik di Indonesia. Ganjar selaku aktor politik menjalankan strategi populisme rakyat kecil yang diterapkan melalui kebijakan-kebijakannya dan menyebarkan strategi ini melalui akun media sosial Twiternya untuk menguatkan dan menghasilkan citra positif sebagai pemimpin yang mewakili atau membantu rakyat kecil. Tidak hanya melalui kebijakannya, Ganjar melalui akun media sosial juga secara konsisten memilih diksi atau kalimat yang dekat dengan rakyat kecil sekaligus mencerminkan rakyat kecil. Hal ini turut terlihat dari bagaimana Ganjar melakukan komunikasi dengan rakyatnya yang menunjukkan bahwa Ganjar tidak memiliki jarak dengan rakyatnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi populisme dapat dijalankan di media sosial sekaligus dapat digunakan untuk membentuk serta menguatkan citra positif para aktor politik untuk mengelola loyalitas pemilih.

Secara akademis, penelitian ini memiliki keterbatasan sesuai dengan ditetapkannya fokus penelitian yang mempersempit ranah penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijalankan dengan durasi waktu yang berbeda di luar penelitian ini dengan harapan dapat melengkapi ruang kosong dari penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggali lebih dalam terhadap efektifitas atau pengaruh strategi populisme di media sosial dalam perilaku memilih yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun dari sisi praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh para aktor politik dalam mengelola sosial medianya secara efektif sebagai salah satu dari upaya pemasaran politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhipraya, A. F., Vidayat, A. N., & Pamungkas, W. A. (2020). *Mencermati Populisme Pemimpin Lokal Sebagai Upaya Membangun Citra Ditengah Pandemi Covid-19*.
- Andrias, M. A., & Nurohman, T. (2013). Partau Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 1, 352–372.
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme [The Impact of Identity Politics On President Election 2019: Populism Perspective]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 11(1), 43–63. <https://doi.org/10.22212/jp.v11i1.1582>
- Budiman, B. N., Safitri, B. D., Putriga, B. R., Wicaksono, J. I., & Vinona. (2022). Populisme: Konsekuensi dari Stagnasi Politik dan Demokrasi di Indonesia. *Jurnal PolGov*, 4(1), 211–243. <https://doi.org/10.22146/polgov.v4i1.3916>
- Elianda, Y., Iqbal, M., & Akbar, A. (2021). Big data analysis: Ganjar Pranowo’s political communication through social media Twitter. In *Smart Cities and Regional Development Journal*.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication and Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik - Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hara, E. (2018). *Populism in Indonesia and its Threats to Democracy*. <https://doi.org/10.2991/icsp-17.2018.23>

- Hayat, N., & Hasrullah. (2016). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 Dalam Iklan Video Musik Youtube. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1).
- Margiansyah, D. (2019). Populisme di Indonesia Kontemporer: Transformasi Persaingan Populisme dan Konsekuensinya dalam Dinamika Kontestasi Politik Menjelang Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 47–68. <https://doi.org/10.14203/jpp.v16i1.783>
- 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>
- Moffitt, B. (2022). How Do Populists Visually Represent ‘The People’? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram Accounts. *International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>
- Puskapol. (2019). *Politik Identitas dalam Kampanye Pemilu 2019*. https://www.puskapol.ui.ac.id/publikasi_puskapol/politik-identitas-dalam-kampanye-pemilu-2019-2.html
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo. *Restorica*, 8, 1–16. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2>
- Rakhmani, I., & Saraswati, M. S. (2021). *Authoritarian Populism in Indonesia: The Role of the Political Campaign Industry in Engineering Consent and Coercion*.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, F. S., & Masykuri, R. (2018). Marketing Isu Agama Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Indonesia 2015-2018. *Jurnal Penelitian Politik*, 15(2), 249. <https://doi.org/10.14203/jpp.v15i2.753>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning The Battle of Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ritonga, A. D., & Adela, F. P. (2020). Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12, 1–13.
- Rizkia, D. N., Basri, H., Dewi, N. P. S., Asmaret, D., Fardiansyah, H., Musfirowati Hanika, I., Subandi, Y., Muthahari Ramadhani, M., & Sri Wahyuni, N. (2022). *Marketing Politik*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Rosman, A. (2022, October 11). Survei Sebut Ganjar-Airlangga Pilihan Wong Cilik, Ini Sebaran Suaranya Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Survei Sebut Ganjar-Airlangga Pilihan Wong Cilik, Ini Sebaran Suaranya” , <https://katadata.co.id/ira/berita/6344db2495ae9/survei-sebut-ganjar-airlangga-pilihan-wong-cilik-ini-sebaran-suaranya> Penulis: Ade Rosman Editor: Ira Guslina Sufa. *Katadata*. <https://katadata.co.id/ira/berita/6344db2495ae9/survei-sebut-ganjar-airlangga-pilihan-wong-cilik-ini-sebaran-suaranya>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Saputra, M. G. (2021, May 21). Pengamat Nilai Ganjar Representasi Wong Cilik, Puan Kerap Dapat Kritik Publik. *Merdeka*. <https://www.merdeka.com/politik/pengamat-nilai-ganjar-presentasikan-wong-cilik-puan-kerap-dapat-kritik-publik.html>
- Savirani, A., Tornquist, O., Mphil, E. H., & Hanif, H. (2014). *Demokrasi di Indonesia: Antara Patronase dan Populisme*.
- 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>
- Sirait, F. E. T. (2022). Political Campaigns and Actor Populism Strategies: A Deontological Ethical Approach. *Jurnal Netralitas Dan Pemilu*, 1, 65–79. <https://doi.org/10.55108/JNP.v1i1.182>