

RETORIKA POPULISME DALAM KONTESTASI POLITIK DI INDONESIA
Studi Fenomenologi pada Generasi Milenial terhadap Retorika *Post-Truth* Calon
Presiden pada Pemilihan Presiden 2019

POPULIST RETHORICS IN INDONESIAN POLITICAL CONTESTATION
Phenomenology Studies of the Millennials' Perception on the Post-Truth Rethorics
of Candidates in the 2019 Presidential Election

Daniel Deha¹

¹HSIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: danieldeha26@gmail.com

Abstrak – Kontestasi Pemilihan Presiden tahun 2019 merupakan implikasi praktis dari tren populisme *post-truth* di Indonesia. Studi ini mengkaji persepsi milenial mengenai retorika populisme *post-truth* calon presiden pada Pilpres 2019. Teori yang digunakan adalah retorika *post-truth* dengan metode fenomenologi dan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa ada penolakan milenial terhadap retorika *post-truth* Prabowo karena tidak sesuai dengan watak politik, sosial, dan budaya Indonesia. Dalam konteks politik Indonesia, kemampuan retorika tidak menjadi tolak ukur yang terpenting adalah kredibilitas, integritas, dan rekam jejak aktor politik. Ditemukan juga bahwa media cenderung mengeksklusi pesan populisme *post-truth* Prabowo. Namun pada prinsipnya, hampir tidak ada perbedaan mencolok antara retorika populisme Prabowo dan Joko Widodo pada Pilpres 2019. Keduanya sama-sama mengusung politik identitas (Islam) dan terafiliasi dengan elite dan oligarki, sehingga politik populisme kontradiktif dengan tubuh kandidat.

Kata Kunci: Fenomenologi; Joko Widodo; Milenial; Populisme; Prabowo Subianto; Retorika *Post-Truth*

Abstract – The 2019 Presidential Election is a practical implication of the *post-truth* populist trends in Indonesia. This study aims to explore the Millennials' perception on the *post-truth* rhetorics of presidential candidates in the 2019 Presidential Election. The theory used in this study is the theory of *post-truth* rhetorics, grounded on phenomenology and the descriptive-qualitative approach. The article finds that there was a rejection of Prabowo's *post-truth* populist rhetorics because they were incompatible with Indonesia's political, social and cultural characters. In the Indonesian political context, rhetorical ability is not a benchmark. The most important thing is the credibility, integrity, and track record of political actors. It was also found that the media tends to eschew Prabowo's *post-truth* populist messages. But in principle, there is almost no stark difference among both candidates' populist rhetorics in the election. Both carry identity politics and are affiliated with elites and oligarchs, so the populist politics are contradictory to the candidates.

Keywords: Joko Widodo; Millennials; Phenomenology; Populism; Post-Truth Rethorics; Prabowo Subianto

PENDAHULUAN

Fenomena *post-truth* di Indonesia terjadi saat Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. Istilah *post-truth* sebenarnya sudah muncul sejak 2004 sebagai pengaburan batas antara berbohong dan pengungkapan kebenaran. Fenomena ini menjadi perhatian dunia pada akhir 2016. Kamus Oxford pun menjadikannya sebagai *word of the year* tahun itu. Kamus Oxford mendefinisikan *post-truth* sebagai kondisi bahwa fakta tidak berpengaruh dalam membentuk opini publik ketimbang emosi dan keyakinan personal (McIntyre, 2018).

Fenomena *post-truth* digerakkan pula oleh media sosial yang turut membentuk komunikasi kontroversial dan memobilisasi massa untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Hal itu tergambar dalam penelitian Jatmiko (2019) yang menemukan tiga elemen penting media sosial yang menciptakan kekeruhan kondisi politik selama Pemilu 2019. Pertama, paradigma *post-truth* menciptakan partikularisme narasi sehingga memungkinkan kebohongan dalam penangkapan realitas objektif. Kedua, wacana politik yang sebagian manifestasi dari kelompok

elite; abstrak secara perspektif, dan materil dalam produksi berita bohong di media sosial. Ketiga, media sosial berperan sebagai medium terhadap keseluruhan konten sehingga terdistribusi sampai pada masyarakat.

Golose (2019) menemukan realitas tentang masifnya mobilisasi media sosial untuk menyebarkan narasi *post-truth* seperti hoaks, berita palsu, dan ujaran kebencian. Salah satu metode yang dipakai rezim *post-truth* selama masa Pilpres 2019 adalah melalui penyebaran propaganda kebohongan secara sistemik atau yang dikenal dengan *firehose of falsehood* (FoF).

Selama Pilpres 2019, Prabowo cenderung menggunakan taktik seperti kampanye *post-truth* Donald Trump pada Pilpres Amerika Serikat 2016 (Qodari, 2018). Prabowo sering menyebarkan isu-isu kesenjangan dan ketidakadilan, bahkan mengklaim bahwa Indonesia akan punah atau bubar pada 2030. Prabowo juga menebar ancaman dan kebencian terhadap elite dengan tujuan mengakumulasi dukungan elektoral. Dalam suatu kampanye, Prabowo mengkritik elite di Jakarta yang dianggapnya serakah. Mantan komandan Kopassus itu menyerukan ketidakpuasannya terhadap kinerja pemerintahan Joko Widodo dan bahkan menudingnya sebagai antek asing. Menggunakan fakta alternatif, Prabowo mengklaim telah memenangkan Pilpres 2019 berdasarkan perhitungan internal, alih-alih mengikuti perhitungan resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Dalam retorika *post-truth*, populisme dipakai sebagai strategi komunikasi politik yang menarik ketika para aktor mengidentifikasi diri dengan rakyat dan berpura-pura berbicara atas nama rakyat. Hal itu terungkap dalam pendekatan diskursif Prabowo selama Pilpres 2019. Ia menyamakan dirinya dengan rakyat, menyerang elite dan media, serta mengeksklusi “kelompok lain” di luar kubunya (Ritonga & Adela, 2020).

Para ahli berpendapat bahwa populisme dieksplorasi sebagai gaya komunikasi politik karena merupakan tindakan berbicara, ketika aktor populis menggunakan kata-kata, tanda-tanda, dan gambar untuk berhubungan dengan rakyat (Block dan Negrine, 2017:179).

Populisme dan komunikasi sudah memiliki keterhubungan teoretik yang sudah terjalin sejak awal era internet. Bahkan, beberapa sarjana mengklaim bahwa internet berpotensi merestrukturisasi kekuatan politik aktor populis dan mempromosikan komunikasi tanpa

perantara antara politisi dan rakyat. Di tengah logika media yang cenderung bekerja menurut logika hibridasi, aktor populis beralih ke media sosial untuk menghindari lembaga media dan *gatekeeping* jurnalistik. Dengan cara ini, pesan populis disampaikan tidak harus mengikuti nilai-nilai berita dan sering kali lebih personal dan sensasional. Selain itu, para politisi dapat menjaga agar ideologi populisnya tertata dengan baik untuk mendapatkan manfaat dari inklusivitas (Engesser, et.al, 2017).

Walaupun demikian, retorika populisme Prabowo tidak berhasil memenangkan kontestasi. Retorika ini dinilai penuh dengan kontradiksi dan tidak sesuai dengan kulturalnya. Misalnya, pada satu sisi ia menentang elite serakah di Jakarta, sementara seluruh hidupnya dihabiskan sebagai bagian dari elite Indonesia (Nadzir, 2019). Dengan latar belakang elite, Prabowo gagal menjual gagasan kebocoran kekayaan nasional, utang, pertumbuhan ekonomi yang melambat, dan isu-isu nasionalisme.

Di tengah pemilih Islam, Prabowo juga gagal mengemas dirinya sebagai pembela agama di tengah kebangkitan gerakan Islam kelas menengah dan kelompok penekan seperti GNPF, Alumni 212, serta militansi pendukung Rizieq Sihab. Hal itu karena populisme Islam di Indonesia belum cukup tertata rapi dan berakar untuk menjadi kekuatan besar sebagaimana di Turki atau Tunisia dan Mesir (Hadiz, 2017:44). Menurut Hadiz (2017), salah satu karakteristik penting populisme Indonesia adalah diadopsinya konsep “umat” yang dapat dipertukarkan dengan “rakyat”. Dalam tataran ini, Prabowo dapat dikatakan belum mampu mengidentifikasi dirinya sebagai “umat”, meski berdiri membela kepentingan sejumlah partai Islam pendukungnya. Ada kritik populer yang mengatakan bahwa Prabowo mengemas diri sebagai pembela Islam tetapi hampir tidak pernah terlihat sholat Jumat (Nadzir, 2019).

Namun, tidak dapat disangkal bahwa Prabowo merupakan salah satu aktor politik yang paling populis (Aspinall, 2015). Sejak naik ke pentas politik, Prabowo menunjukkan gelagat populisme ultra-nasionalis dan konfrontatif yang ingin mengembalikan Indonesia pada kejayaan masa lalu dalam pandangan negara korporatis. Ironisnya, Prabowo tidak memiliki ideologi melawan oligarki, alih-alih mendukung sirkulasi modal elite (Hadiz, 2017). Aspinall menyebutnya sebagai populisme oligarkis karena walaupun kerap mengkritik elite, Prabowo berasal dari kelompok

elite. Aspinall menamakannya “pluto-populism”, yaitu populisme dari pemikiran orang kaya.

Penelitian ini bertujuan mengkaji perbandingan teoretik dan praktik retorika populisme *post-truth* Prabowo dengan Trump. Di AS, Trump secara mengejutkan memenangkan Pilpres 2016. Beattie (2019) mengatakan, kemenangan itu tidak berlebihan untuk dikatakan bahwa Trump menjalankan kampanye dan pemberontakannya melawan oposisi terkoordinasi dari setiap lembaga kuat di dunia Barat. Bagi Beattie, satu-satunya faktor penentu yang menguntungkan Trump adalah kemampuannya untuk menarik jutaan warga AS yang terlupakan oleh elite konservatif, dan merasa sangat tidak dilayani oleh lembaga-lembaga itu. Meski akhirnya diketahui bahwa Trump tidak pernah berniat melawan *status quo* pakta oligarki (Hadiz, 2017:39).

Karena itulah, McComiskey (2017:3) menegaskan bahwa kemenangan Trump tidak menggunakan argumentasi yang tulus dan persuasi etis untuk menunjukkan bahwa ia memiliki pengalaman yang paling relevan dan rencana terbaik untuk membesarkan kembali AS. Sebaliknya, Trump memenangkan pemilihan dengan menggunakan strategi retorika yang tidak etis seperti berita palsu, publikasi media sosial palsu, serangan terhadap kredibilitas media, dan sebagainya. Semua ini merupakan bentuk strategi retorika *post-truth*. Hal itu dilakukan secara terus-menerus, disiarkan televisi, diulangi selama masa kampanye dan pemilu, serta sangat memengaruhi wacana publik.

Populisme Prabowo yang gagal pada Pilpres 2019 meski ia secara praktis mengadopsi keberhasilan strategi populisme Trump di AS menarik untuk diteliti. Dua pilkada di Indonesia telah menerapkan strategi ini dan berhasil memenangkan kontestasi elektoral, antara lain Pilkada DKI Jakarta 2017 dan Pilkada Sumatera Utara 2018 (Gazali, 2018). Dalam konteks itulah, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji aspek konten retorika populisme Prabowo. Di AS, Montgomery (2017) mengkaji aspek konten retorika Trump selama kampanye. Montgomery menemukan bahwa meski Trump mengidentifikasi populisme otoriter dalam kampanyenya, daya tariknya lebih tergantung pada kontennya. Masyarakat Amerika Serikat mengklaim konten pembicaraan Trump sebagai kebohongan, namun tidak boleh diabaikan. Trump telah berhasil membuat gaya berbicara yang lebih jujur dan terang (klaim keaslian), penuh dengan resonansi

bernas, dan kadang-kadang lucu berlebihan. Gaya komunikasi politik inilah yang disebut sebagai retorika *post-truth*.

Peneliti menelusuri konten retorika *post-truth* Prabowo berdasarkan tiga dalil retorika Aristoteles (Syafi'ie, 1988:1), yaitu *ethos*, *logos* dan *pathos*. Menurut McComiskey (2017), karakteristik utama retorika *post-truth* adalah *pathos* ketimbang *logos* dan *ethos*. Aristoteles mendefinisikan *logos* sebagai bukti logis yang menarik sisi rasional dari manusia dengan tetap bergantung pada kemampuan pendengar dalam memproses informasi (Larson, 1983:30). Dalam bukti logis, argumen memiliki dua struktur dalam pembentukannya, yaitu argumen induktif dan deduktif. Dalam *logos*, terdapat pula *reasoning* yakni penggambaran atau penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan.

Sementara itu, *ethos* sering dikenal sebagai sumber kredibilitas. Kredibilitas didapat karena individu mendapatkan hak untuk berbicara disebabkan kompetensi, kelayakan, dinamis, dan landasan yang sama. Selain itu, didukung oleh keahlian personal, karisma, dan personalitas. Menurut Lucas (2007:435), karakter ketulusan pembicara dapat dipercaya oleh faktor kredibilitas. Seseorang tidak terpersuasi hanya karena bukti yang dipaparkan, tetapi oleh siapa bukti tersebut dipaparkan. Kredibilitas diraih dari hak untuk berbicara yang didapat dari pengalaman dan prestasi yang diraih (Pearson et al, 2008:276).

Terakhir adalah *pathos*, atau disebut sebagai bukti emosional. Lewat metode ini aktor politik menyampaikan gagasan-gagasannya tidak dengan menekankan perangkat logika, tetapi dengan mempersuasi audiens secara emosional. Para pakar retorika modern menyebutnya sebagai daya tarik emosional (Lucas, 2007:456). Dalam hal ini, komunikator menganalisis emosi audiens, lalu merancang pendekatan yang tepat untuk mendapatkan emosi tertentu dari audiens. Emosi yang paling sering digunakan adalah rasa takut, rasa bersalah, teror, dan sebagainya.

Fenomena *post-truth* memuncak dalam momen politik yang digerakkan oleh sentimen emosi. Era ini juga ditandai dengan kebimbangan media dalam menghadapi pernyataan-pernyataan bohong dari politisi, sehingga justru membuat politisi makin populer (Syuhada, 2017:77). Ini yang disebut Harsin (2018:44) sebagai *emo-truth*, untuk merangkum keterjalinan hubungan emosi dan kebenaran populer.

Sementara itu, populisme telah lama dikaitkan

dengan ucapan dan perilaku yang sangat emosional. Di era *post-truth*, metode yang sering dipakai para aktor populis adalah daya tarik emosional ketimbang cara berpikir logis dan kredibel. Mereka menekankan kekuatan memobilisasi massa melalui sentimen emosional dan harisma personal. Seperti dikatakan Block dan Negrine (2017:182), gaya komunikasi populis mewujudkan afiliasi identitas yang lebih kompleks dan terdapat interaksi emosional antara aktor populis dan publiknya. Aktor populis menggunakan gaya retorika dengan menyampaikan orasi permusuhan, emosional, patriotik, dan *abrasive*. Mereka terhubung dengan orang-orang yang tidak puas terhadap *status quo*, antara lain masyarakat akar rumput dan kaum minoritas yang terlindas kekuasaan. Karena itulah, Jagers and Walgrave (2005:4) memandang bahwa populisme hanyalah strategi untuk memobilisasi dukungan.

Untuk memantik daya emosional audiens, aktor populis kerap memanfaatkan teknologi informasi untuk menjual retorika politik. Distribusi pesannya terbantu oleh algoritma media baru. Di banyak negara, aktor populis cenderung menggunakan media sosial untuk memanipulasi paradigma masyarakat melalui fakta alternatif ataupun gosip jahat tentang lawan dengan asumsi sedikit bukti (Block, 2019). Sebagai contoh, kemenangan Trump akibat strategi menggunakan media baru sebagai basis distribusi pesan (Jatmiko, 2019). Melalui retorika *post-truth* di *Facebook*, Trump membentuk opini publik rakyat AS.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Positivisme menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipahami adalah data-data yang empirik (Adib, 2011). Pengetahuan manusia hendaknya tidak melampaui fakta objektif karena peran subjek tidak lebih dari sekadar instrumen untuk menyalin fakta objektif tersebut. Dengan kata lain, pengetahuan dapat dikatakan ilmiah jika menggunakan fakta positif dan digali dengan metodologi ilmiah.

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif (Arikunto, 2006:54) dengan pendekatan kualitatif (Moleong, 2014:6). Peneliti menggunakan metode fenomenologi (Creswell, 2007) untuk memahami esensi pengalaman atau fenomena asli yang dialami informan yang dilakukan dalam latar alamiah. Individu tidak terpisahkan dari konteks lingkungannya. Dalam fenomenologi, pengalaman hidup yang sesungguhnya menjadi data dasar dari

realitas (Littlejohn, 1996:204).

Subjek penelitian ini adalah generasi milenial yang terdiri atas tujuh orang dan berasal dari empat latar belakang yang berbeda, yakni mahasiswa, aktivis, pengusaha, dan IT. Keempat kategori milenial ini disusun secara arbitrer sesuai kepentingan penelitian (Neuman, 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah kata-kata atau kalimat jawaban milenial terkait pengalaman terhadap retorika *post-truth* Prabowo.

Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui wawancara mendalam secara tertulis melalui surat elektronik dan percakapan *WhatsApp* selama empat bulan. Menurut Kuswarno (2008:54), wawancara mendalam merupakan jenis wawancara paling umum dan baik dilakukan dalam penelitian fenomenologi karena mendorong informan mendefinisikan diri dan lingkungannya. Untuk menganalisisnya, peneliti menggunakan penalaran induktif. Data yang ada diidentifikasi, dipolarisasi, dan diinterpretasi menggunakan sederet konsep teoretis yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berupaya menggali pengalaman milenial terhadap retorika *post-truth* Prabowo. Milenial dipilih karena merupakan *digital native* yang lahir di era internet. Mereka juga memiliki ciri kaum terdidik, memiliki cukup bekal keilmuan, kritis, dan terbuka mengutarakan opini terkait isu-isu sosial yang saat ini terfasilitasi oleh internet (Pyöriä, et.al., 2017:1; Dimock, 2019). Semua informan dalam penelitian berdomisili di Jakarta.

Peneliti menjadikan Jakarta sebagai lokasi penelitian karena dianggap cukup representatif untuk mencerminkan keberagaman perspektif informan. Jakarta sebagai ibu kota menjadi tempat pertemuan budaya dan pusat aktivitas politik, ekonomi, dan bisnis (Hastuti, 2019). Ariotedjo (2017) mengatakan, milenial perkotaan lebih mudah mengakses informasi, terlibat dalam diskursus sosial-politik mengenai isu-isu mutakhir, dan lebih melek dengan bisnis *online*. Peta demografis ketujuh informan penelitian diuraikan dalam Tabel 1.

Merujuk pada tujuh teknik analisis Creswell (2007), peneliti memetakan hasil penelitian ini dengan memadatkannya menjadi empat langkah analisis. Pemadatan ini dilakukan untuk efektivitas pengelolaan data penelitian. Tahap pertama peneliti melakukan organisasi data. Pada tahap ini, peneliti melakukan ringkasan dan mengurutkan

Tabel 1. Demografis Informan

Inisial	Umur (Th)	Domisili	Dukungan Politik	Pekerjaan
SS	25	Jakarta	Netral	Aktivis
MW	29	Jakarta	Jokowi	Aktivis
AK	32	Jakarta	Netral	Pengusaha
IS	25	Jakarta	Prabowo	Mahasiswa
YP	31	Jakarta	Netral	Mahasiswa
DE	27	Jakarta	Jokowi	Mahasiswa
RBT	33	Jakarta	Netral	IT

data penelitian sesuai jawaban informan. Pada tahap kedua, peneliti membuat *initial code* dan menentukan tema untuk masing-masing informan. *Initial code* dilakukan dengan menulis komentar terhadap ekspresi informan yang telah terorganisasi dan memperlakukan sama terhadap setiap ekspresi-ekspresi yang terdapat pada data (*horizontalization*).

Selanjutnya, peneliti menemukan apakah ekspresi tersebut merupakan esensi dari pengalaman partisipan dan apakah ekspresi tersebut dapat dikelompokkan untuk diberi label dan tema. Ekspresi yang tidak jelas, pengulangan, dan yang tumpang tindih direduksi dan dieliminasi, sedangkan ekspresi yang bermakna diberi label dan tema.

Kemudian, peneliti membuat tema superordinat yang menghubungkan masing-masing tema antarinforman. Tahap ini dianggap paling kritis sebab kerangka analisis tumbuh ketika membaca *initial code* dan tema masing-masing informan yang telah teridentifikasi sebelumnya. Peneliti pada tahap ini membaca ulang *initial code* secara cermat untuk mendapatkan kerangka analisis yang kuat (*grounded*) yang memberikan penjelasan atau interpretasi bahwa dalam jawaban informan ditemukan pola, hubungan, dan tema.

Berdasarkan data analisis, peneliti menemukan empat tema superordinat yang beririsan antara satu informan dengan informan lainnya (Creswell, 2007). Keempat tema tersebut yakni: kepribadian, kontradiksi retorika populisme, mobilisasi media, dan oligarki. Tahap selanjutnya, peneliti membuat *Individual Textural Description* (ITD). Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan kembali pengalaman hidup informan yang ditopang dengan kutipan-kutipan jawaban informan selama wawancara. Berikut peneliti mendeskripsikan pengalaman milenial berdasarkan analisis ITD.

Tema: Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu tema yang cukup menonjol dalam pengamatan milenial terhadap retorika Prabowo dan Jokowi. Umumnya, milenial mengamini bahwa kepribadian kontestan sangat berpengaruh terhadap dukungan elektoral. Dimensi kepribadian menjadi satu tolok ukur bagi pemilih untuk menilai dan memilih kontestan mana yang layak memimpin Indonesia melalui pilpres.

“Keduanya tidak saya sukai karena cara kampanyenya cenderung tak relevan dengan tubuh politik kandidatnya.” (SS-9). “[...] Kesan ketenangan Jokowi tak diimbangi dengan ketegasan. Ketegasan Prabowo tak mencerminkan ketenangan. Keduanya berada di titik antara, tidak otentik secara kepemimpinan.” (SS-11). “Keduanya memiliki kepribadian yang kontras. Prabowo yang berapi-api dan menggebu-gebu (mungkin karena berlatar belakang militer), sementara Jokowi lebih kalem. Tetapi bagi saya perbedaan itu tidak menjelaskan siapa yang lebih baik.” (YP-10)

Menurut milenial, *gimmick* atau pencitraan kepribadian sebagai “yang tegas” dan “yang tenang” tidak mencerminkan karakter kepribadian asli kedua kandidat. Mereka menilai bahwa hal itu karena tubuh politik kedua kontestan telah dimanipulasi oleh kreator politik.

“[...] Di balik para kandidat, tentu ada para kreator politik, konsultan (politik, komunikasi, dll) yang mengkreasikan kandidat sebagaimana produk yang akan disajikan kepada masyarakat. Namun, dalam mengemas kedua pasangan calon, para kreator politik tentu tidak akan sebagaimana adanya, atau apa adanya. Ada polesan atau modifikasi citra dan lainnya. Hal itulah yang membuat keduanya terlihat tidak otentik [...]” (SS-36)

Meski demikian, karakter kepribadian sebagai “yang tegas” dan “yang tenang” juga menjadi alternatif pilihan milenial terhadap kedua kandidat. Sebagian milenial misalnya, menyukai kepribadian Prabowo yang tegas.

“Dari kepribadian, saya lebih menyukai Pak Prabowo, beliau terlihat lebih tegas.” (IS-10). “Karena keputusan taktis, langsung keluar dari beliau [...]” (RBT-10)

Menurut RBT, perbedaan kepribadian antarkandidat akan memudahkan pemilih untuk mengenal dan mengidentifikasi kontestan. “Orang lantas diberikan pilihan: memilih yang karakternya A atau B.” (RBT-19). Namun AK menandakan

bahwa ketegasan Prabowo “[...] tidak memberikan nilai tambah substantif terhadap kualitas karakter Prabowo.” (AK-19)

Sementara itu, DE dan MW cenderung memilih Jokowi sebagai yang memiliki kepribadian “yang sopan”. Tipikal kepribadian sederhana, jujur, dan merangkul rakyat kecil serta bersahaja merupakan salah satu model kepribadian pemimpin yang cocok untuk memimpin Indonesia yang majemuk.

“Dilihat dari segi kepribadian, saya lebih tertarik dengan kepribadian Pak Jokowi yang sederhana serta mau bekerja dan melayani masyarakat.” (DE-10). “Saya juga menyukai Pak Jokowi yang kelihatannya santai dan sederhana, namun memiliki komitmen, prinsip serta tegas, jeli dan cukup sabar dalam mengatasi berbagai persoalan yang dihadapinya.” (DE-11). “[...] sederhana, bersahaja, dan inisiator.” (MW-11)

Bagi DE, Prabowo merupakan salah satu calon pemimpin yang belum mengenal dirinya sendiri. Luapan emosi berupa kemarahan ketika berorasi merupakan bukti bahwa Prabowo merupakan pemimpin otoriter. Latar belakang sebagai perwira militer sangat mempengaruhi emosi Prabowo di hadapan publik ketika melakukan orasi politik.

“Menurut saya Prabowo merupakan salah satu orang yang belum mampu [...] mengendalikan diri serta menempatkan diri pada posisi yang benar. Orang dengan tipe kepribadian seperti ini mana bisa dia menjadi pemimpin yang memimpin jutaan masyarakat sedangkan dirinya sendiri belum bisa dipimpin.” (DE-19). “[...] Pada umumnya lebih bersimpati dengan Jokowi yang kepribadiannya jauh berbeda dengan Prabowo yang arogan dan sedikit otoriter.” (DE-16)

YP menggarisbawahi bahwa karakter sopan-santun dalam ranah politik, terutama dalam sebuah kontestasi perlu diperiksa lebih jauh. Menurut YP, “[...] kebenaran yang diucapkan secara keras dan tegas akan dianggap sebagai ketidaksopanan, sementara kebohongan yang disampaikan dengan muka memelas dan plonga-plongo dan santun akan dianggap sebagai kebenaran. Ini juga bahaya bagi demokrasi kita. Demokrasi harusnya ditimbang menggunakan akal sehat bukan dengan emosi-emosi irasional.” (YP-39)

Tema: Kontradiksi Retorika Populisme

Milenial mengakui, kedua kontestan Pilpres 2019 menerapkan retorika populisme untuk mendulang dukungan elektoral. Namun, kedua kontestan memiliki strategi komunikasi penyampaian berbeda. Prabowo memanfaatkan

fajar kebangkitan populisme Islam (sayap kanan) kelas menengah di Indonesia dan isu nasionalisme, sedangkan Jokowi cenderung menggunakan populisme berbasis distribusi kesejahteraan. Prabowo, sembari meniru retorika politik Trump, mengeluarkan kemampuan terbaiknya dengan menggunakan strategi populisme ‘post-truth’. Tujuannya adalah untuk menggembos kekuatan Jokowi sebagai petahana, terutama dengan mengumbar kekurangan kepemimpinan Jokowi. Milenial menilai bahwa dari aspek retorika politik, strategi komunikasi politik Prabowo mengungguli Jokowi. Pesan-pesan politik disampaikan dengan jelas kepada masyarakat sehingga dapat dipahami.

“Prabowo punya [...] kemampuan bahasa Indonesia serta bahasa asing yang cukup baik. Dia mampu mengkomunikasikan pesan politiknya dengan retorika yang baik kepada publik.” (YP-36)

Meski demikian, milenial umumnya melihat bahwa retorika populisme Prabowo kontradiktif dengan kondisi aktual bangsa Indonesia. Selain tidak dapat dikonfirmasi secara faktual, milenial umumnya menilai retorika *post-truth* Prabowo mengada-ada, bahkan menciptakan ketakutan dan pesimisme untuk menatap masa depan yang lebih baik. MW justru melihat diksi-diksi yang dipakai Prabowo merupakan lelucon dan sensasi belaka. Artinya, narasi tersebut tidak berdasar pada fakta riil bangsa Indonesia saat ini.

“Kalau soal diksi ini menurut saya hal biasa saja, satirisme dalam politik itu hal biasa. Menjadi ramai ketika diucapkan di momen kompetisi, yang bertepatan dengan masa kampanye politik-demokrasi [...]” (MW-18). “[...] Lebih detailnya, pemaparan visi-misinya mengawang, tidak menyentuh realitas hidup sehari-hari.” (MW-34)

Meski demikian, IS justru melihat bahwa narasi populisme *post-truth* yang dihembuskan Prabowo tidak semata-mata fiktif. Ada kebenaran yang dapat dikonfirmasi di lapangan. Artinya, beberapa argumentasi Prabowo mencerminkan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang memang sedang tidak.

“Untuk hal ini menurut saya pernyataan tersebut memiliki arti, yang oleh Pak Prabowo sendiri bisa menjelaskan. Banyak yang tersinggung karena mereka hanya menangkap diksi awalnya saja tapi tidak mengerti apa makna yang tersirat di balik diksi-diksi tersebut. Sebagai contoh, ibu pertiwi sedang sakit, diksi ini menggambarkan tentang fakta-fakta kejadian yang ada di Papua.” (IS-17)

Demikian diakui YP, barangkali narasi-narasi

post-truth Prabowo menciptakan ketakutan di masyarakat dan akhirnya ia kalah. Namun, retorika populisme yang digunakan Prabowo secara jujur menggambarkan kondisi riil bangsa Indonesia saat ini, yang oleh kubu Jokowi cenderung ditutup-tutupi untuk menghindari kekurangannya.

“Prabowo sangat jujur dengan situasi yang ada. Tidak masalah dia menggunakan diksi tersebut karena memang faktanya demikian. Barangkali kejujuran Prabowo yang terungkap lewat diksi-diksi itu menciptakan ketakutan di masyarakat dan itu bisa jadi membuat dia kalah.” (YP-17)

Lebih jauh, milenial juga menyoroiti kontradiksi retorika populisme klasik Prabowo. Salah satu yang umumnya dipakai Prabowo adalah perlawanannya terhadap elite di Jakarta yang dianggapnya sebagai kelompok serakah dalam menguasai sumber daya. Mereka menilai bahwa narasi itu mustahil dilakukan karena Prabowo adalah simbol oligarki itu sendiri. RBT menyebut Prabowo sebagai bagian dari “[...] ‘lingkaran keluarga Cendana’.” (RBT-31). Ada ketidakpercayaan milenial terhadap populisme Prabowo, termasuk narasinya untuk berpihak pada rakyat yang dinilai hanya bersifat pencitraan.

“Soal keberpihakan punya kemungkinan bahkan sangat mungkin tapi bukti dan pengalaman dalam mewujudkan soal berpihak dan tidaknya belum sama sekali, apalagi latar belakang seorang militer yang dalam masyarakat sedikit anti dengan gaya kepemimpinan mereka.” (MW-14)

YP menggarisbawahi, Prabowo sendiri tetap kontradiktif dengan narasi populismenya meski kerap mengumbar perekonomian bangsa yang ambruk di bawah Jokowi. Hal itu karena, sebagaimana sangat ditekankan dalam seluruh jawabannya, Prabowo merupakan “[...] bagian dari elite/oligarki.” (YP-22)

Tema: Mobilisasi Media

Di era internet, peran media makin penting. Selain digunakan sebagai *platform* yang menyajikan informasi dan berjejaring secara global, media juga dapat digunakan sebagai sarana untuk komunikasi dan propaganda politik. Seperti dikatakan para pakar komunikasi, media telah melangkah lebih jauh lebih dari sekadar *platform* informasi publik semata. Untuk kepentingan politik, arus informasi media dapat dikemas untuk mempengaruhi opini dan penilaian publik.

Dalam konteks Pilpres 2019, milenial melihat ada peran besar media, terutama media digital, dalam mempengaruhi arus informasi terhadap

kedua kontestan, termasuk penilaian para milenial pun lebih banyak dibuat berdasarkan pemberitaan media. Prabowo adalah salah satu kontestan yang paling kurang beruntung dalam pertarungan informasi tersebut. Milenial melihat, media lebih banyak menyudutkan dan menyerang Prabowo, baik dari dimensi konflik kepribadian maupun dari isu politik. Dari dimensi kepribadian, media cenderung mengait-kaitkan Prabowo dengan kasus HAM tahun 1998. Sementara dari aspek isu, Prabowo dikaitkan dengan kelompok radikal-Islam yang ingin mendeklarasikan Negara Islam. Dalam kedua isu tersebut, Prabowo dirugikan karena media umumnya memberikan citra negatif. Tidak seperti Jokowi yang meski diisukan terafiliasi dengan komunisme, tetapi selalu dapat diredam oleh tim media.

“[...] Pilpres 2019 media cenderung mendukung Jokowi. Prabowo tak mendapatkan [...] *service* dari media.” (SS-29)

SS mengamini bahwa tidak hanya media *online*, melainkan juga media sosial yang berperan besar dalam membentuk citra buruk terhadap Prabowo. Bilamana ada pemberitaan tentang Prabowo yang beredar atau diunggah di media sosial, maka lawan politik Prabowo akan memberikan komentar negatif.

“Jika kita mengikuti perkembangan media sosial beberapa bulan sebelum dilakukannya pemilihan, [...] media sosial lebih banyak menyudutkan Pak Prabowo, terutama menyudutkan beliau dengan kasus 1998. Isu ini terus diangkat dan digoreng sehingga banyak pemilih yang beralih suara (yang menurut saya secara Pribadi dalam kasus tersebut Pak Prabowo tidak bersalah).” (IS-16a)

Menurut RBT dan SS, keuntungan Jokowi adalah karena ia adalah petahana. Jokowi dapat menggunakan segala sumber daya untuk menangkis dan meredam bahkan menyerang kembali kubu Prabowo dalam sebuah isu tertentu, terutama isu PKI. Sumber daya Jokowi tidak hanya pemain dari luar lingkungan pemerintah, tetapi juga melibatkan kepolisian dan pejabat publik. Peran mereka adalah untuk memobilisasi arus informasi, mengalihkan isu, dan membentuk citra buruk terhadap lawan politik.

“Isu apa pun di era internet 4.0, *incumbent* lebih berpotensi untuk menang. Karena *incumbent* menguasai segala sumber daya (penyebaran/pembekuan/penyesatan informasi). Apa pun isu yang digunakan Prabowo, akan selalu bisa ditangkal karena bisa diperkecil atau diredam.” (RBT-16)

Dengan menguasai arus informasi melalui media, Jokowi berhasil memenangkan kontestasi Pilpres 2019. Tim media dan *buzzer* Jokowi bekerja begitu terorganisir sehingga bisa menguasai wacana publik. Sementara itu, tim media Prabowo, selain tidak terorganisir secara baik, juga lemah karena lebih banyak diisi oleh pemain digital pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. RBT menilai, para pemain digital dari Pilkada yang memenangkan Anies-Sandi tersebut cenderung menggunakan sentimen agama. Sementara itu, seperti dikatakan YP, Jokowi juga menggunakan isu agama untuk mengimbangi kekuatan Prabowo, misalnya dengan mengangkat Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden.

“Masih banyak dipengaruhi oleh pemain digital dari Pilgub DKI Anies-Ahok, yang lebih cenderung menggunakan sentimen agama.” (RBT-40). “[...] Jokowi juga mengangkat isu populisme yang sama seperti Prabowo hanya berbeda cara penyampaian seolah-olah Jokowi pro pada proses demokratisasi dan Prabowo kepada negara Islam. Sama saja sebenarnya.” (YP-32)

RBT mengakui, Jokowi memiliki visi untuk memimpin. Sebagai petahana, ia mampu mengendalikan sistem yang berada di bawahnya untuk mengatur pergerakan arus informasi. Mempertahankan kursi kepresidenan tidak mudah karena tidak semua inkumben bisa melakukannya. Namun sebagai petahana, Jokowi bisa menggerakkan sistem pada pemerintahannya.

“[...] Sebagai inkumben, Jokowi bisa gerakkan sistem.” (RBT-43)

Selain melibatkan aparaturnya (menteri, pejabat publik di daerah, kepolisian) dalam kampanye Pilpres 2019, Jokowi didukung pula oleh orang-orang berpengaruh atau *influencer* dari berbagai latar belakang profesi.

“Banyak sekali *influencer* yang mendukung Pak Jokowi. Jadi Kampanye Jokowi bukan saja oleh timnya, tetapi juga *influencer-influencer* ini.” (IS-16c)

YP bahkan mengklaim bahwa kinerja media yang terorganisir di kubu Jokowi menjadi pintu bagi kemenangan Jokowi pada Pilpres 2019. Kekuatan sumber daya media petahana sangat kuat sehingga bisa meredam semua isu yang dilemparkan Prabowo di ruang publik.

“[...] Media salah satu pilar yang memenangkan Jokowi. Apapun yang dikatakan dan dibuat oleh Jokowi selalu akan diliput media tanpa adanya sikap kritis untuk mengkritisi kesalahan dan kekeliruan. Itu [...] sekaligus mengerdilkan demokrasi kita.” (YP-42)

MW di sisi lain melihat bahwa tim kerja Prabowo kurang solid dan tidak terintegrasi dengan baik. Semua anggota bekerja menurut caranya masing-masing yang mengakibatkan perbedaan adanya pendapat di internal tim Prabowo.

“Kekalahan Prabowo yang paling utama adalah kinerja tim [...] yang sibuk menanggapi hal-hal yang tidak penting. [...] Yang berakibat pada diksi-diksi yang kontradiksi dengan fakta dan data. Sebenarnya Jokowi juga sedikit banyak mengalami hal yang sama, tetapi daya dukung dan *support system* kerja yang solid akhirnya memantapkan jalan kampanye Jokowi hingga menang.” (MW-33)

Tema: Terafiliasi dengan Oligarki

Tema oligarki sangat sentral dan paling menonjol karena ditemukan pada jawaban sebagian besar milenial. Umumnya, milenial melihat bahwa demokrasi Indonesia telah dipenggal oleh rezim oligarki. Rezim ini hidup dan berjaya pada masa Soeharto. Setelah reformasi, mereka melakukan konsolidasi dalam lanskap politik baru, yaitu dengan masuk ke dalam pemerintahan, DPR, dan jabatan publik lainnya.

Menurut Winters (2011:6), oligarki adalah aktor yang memimpin dan mengendalikan konsentrasi besar sumber daya material yang dapat digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusif mereka. Rezim ini tidak merujuk pada sistem kekuasaan semata tetapi merupakan proses atau instrumen politik dari segelintir orang kaya. Tidak saja diberdayakan oleh kekayaannya, melainkan juga karena dialektika yang terjadi dengan banyak lapisan rakyat.

Realitas oligarki yang mengakar dalam sistem politik modern Indonesia inilah yang membuat narasi perjuangan Prabowo melawan elite tidak meyakinkan rasionalitas publik bahwa ia akan melawan elite bila terpilih. Narasi tersebut bahkan kontradiktif dengan kehidupannya, meski selama kampanye ia kerap membungkus eliteismenya dengan konsep agamais dan Soekarnoisme.

Dalam konteks Pilpres 2019, milenial melihat bahwa kedua kontestan merupakan bagian dari rezim oligarki. Jika Jokowi berafiliasi dengan oligarki, maka Prabowo adalah oligarki itu sendiri. Narasi keberpihakan sebagaimana Prabowo mendefinisikan dirinya sebagai “bagian dari rakyat” yang menjadi korban dari kebijakan politik “elite yang serakah”, tidak kredibel. Bagi milenial, retorika populisme Prabowo yang berbicara

“atas nama rakyat” hanyalah sebuah satirisme atau bumbu politik untuk mendulang dukungan elektoral dan menjatuhkan lawan politik.

“Menurut saya itu hanyalah cara bagaimana beliau (Prabowo) mengambil hati rakyat agar memenangi pilpres.” (DE-14). “[...] Itu narasi klasik yang sebenarnya substansinya nol tanpa gagasan dan pembaruan. Sebagai pesan politik mungkin bagus, tapi bila kita perlahan mendengarkannya terasa bumbu politik yang tak begitu menarik didiskusikan secara serius.” (SS-15)

YP mempertegas bahwa dari aspek retorika politik, Prabowo terkesan pro-rakyat banyak karena mengangkat isu-isu populis, “[...] tetapi faktanya mereka sama saja hanya seperti yang lain yang terhubung dengan lingkaran oligarki.” (YP-13). RBT pun melihat bahwa tidak hanya Prabowo, tetapi juga Jokowi. “[...] Yang dinginkan keduanya adalah kekuasaan. Yang membedakan keduanya adalah cara, yaitu usaha untuk mendapatkan kekuasaan. Jokowi berusaha mempertahankan (berusaha untuk 2 periode), Prabowo berusaha ‘merebut’ (berusaha kedua kali menjadi saingan Jokowi).” (RBT-14)

YP menegaskan, walaupun kedua kontestan berbeda latar belakang politiknya, Prabowo dari militer dan Jokowi dari sipil, namun keduanya tetap berada di dalam jaring kekuasaan oligarki. Karena itu, keduanya memperjuangkan kepentingan yang sama, yaitu oligarki. Hal itu dapat dilihat dari konsolidasi politik yang dilakukan rezim Jokowi pasca-Pilpres 2019 dengan merangkul Prabowo ke dalam pemerintahan sebagai Menteri Pertahanan.

“[...] Meskipun keduanya berbeda latar belakang, keduanya sama-sama terafiliasi dengan oligarki yang ada di Indonesia [...]. Mereka sama-sama memperjuangkan kepentingan oligarki. Faktanya hari ini keduanya berkolaborasi di dalam pemerintahan. Barangkali sama-sama memiliki *platform* yang sama untuk tujuannya yang sama [...]” (YP-6)

Dengan demikian, populisme di Indonesia mengalami kegagalan karena tidak bersifat ideologis dan semata-mata dipakai sebagai gaya komunikasi politik untuk menarik simpati rakyat pada momen pemilu.

Sebagai ideologi, populisme membagi masyarakat ke dalam dua kelompok homogen dan antagonis yang bersifat permanen yaitu sebagai “rakyat berbudi luhur” dan “elite yang korup” (Mudde, 2004). Ideologi populisme memiliki tiga ciri umum, yakni anti-kemapanan (anti-elite),

otoritarianisme, dan nativisme.

Anti-kemapanan menekankan pada nilai kebijaksanaan dari *ordinary people* untuk menunjukkan sinisme dan kebencian kepada elite. Sementara itu, otoritarianisme menekankan kekuatan personal dan karisma figur untuk merepresentasikan kehendak rakyat. Terakhir, populisme nativisme, mengasumsikan bahwa semua orang adalah kesatuan homogen dengan identitas yang sama. Negara harus mengeksklusi orang-orang dari negara dan budaya lain. Dalam wacana ini, populisme cenderung mendukung monokulturalisme, pribumi-non-pribumi, nasional-asing, dan membatasi nilai-nilai liberal (Ritonga & Adela, 2019:3).

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, peneliti lebih meletakkan populisme di Indonesia sebagai gaya komunikasi politik. Sebagai gaya komunikasi politik, populisme dipandang sebagai retorika yang membangun politik sebagai moral dan etika perjuangan antara rakyat dan oligarki (Gidron dan Bart, 2013). Model komunikasi diskursif ini persis dijalankan Prabowo dan Jokowi pada Pilpres 2019. Block dan Negrine (2017) berpendapat bahwa memang pada dasarnya metode yang paling mungkin untuk mendekati politik populisme dilakukan dengan meletakkannya sebagai gaya komunikasi politik dalam konstruksi identitas dan kekuatan politik. Block dan Ngerine melihat sebagai gaya komunikasi politik karena di era media baru, populisme lebih banyak dimediasi oleh fluiditas dan kompleksitas arus media.

Dalam kacamata de Vreese, et.al (2018:427), aktor populis memanasifasikan dirinya dalam tiga wacana penting, yaitu: 1) merujuk pada rakyat; 2) perlawanan terhadap elite korup; dan 3) identifikasi kelompok luar. Ketiga wacana ini persis dilakukan secara terbuka oleh Prabowo. Pertama, Prabowo mengidentifikasi dirinya sebagai rakyat yang tertindas oleh kekuasaan yang tidak adil. Kedua, Prabowo gencar melakukan perlawanan dan pertentangan dengan elite. Terakhir, Prabowo cenderung melihat Jokowi dan para menterinya sebagai kelompok yang telah bertindak tidak adil.

Tiga Dalil Aristotelian

Peneliti menggunakan kerangka interpretasi untuk mendudukan persepsi milenial dalam tiga dalil utama retorika Aristoteles untuk membaca konten retorika Prabowo (McComiskey, 2017:20). Dari aspek *ethos*, Prabowo tidak memiliki kepribadian yang terpercaya dan status terhormat di benak publik. Meski kepribadian tidak secara

langsung berpengaruh terhadap *ethos*, tetapi sebetulnya aspek kepribadian menjadi penting untuk mendeteksi dimensi *ethos* aktor politik. Secara kepribadian, milenial menilai bahwa Prabowo tidak cukup kredibel untuk memikul beban rakyat Indonesia di masa depan. Ada cacat kepribadian yang masih dibawa Prabowo, terutama keterlibatannya dalam kasus pelanggaran HAM 1998. Prabowo sering digambarkan sebagai pribadi yang kontroversi, otoriter, tidak konsisten, dan terlalu menggembarkan masalah. Paddock (2019) mengatakan, dimensi kepribadian atau personalitas amat menentukan kemenangan kandidat dalam kontestasi di Indonesia.

Kehidupan Prabowo yang terafiliasi dengan elite dan rezim oligarki Orde Baru juga berpengaruh terhadap penilaian milenial. Selain itu, latar belakang Prabowo sebagai militer juga turut membentuk persepsi milenial yang menganggap Prabowo akan bisa mengembalikan sistem otoriter rezim Orde Baru jika terpilih menjadi presiden. Stigma dan memori kolektif ini secara sosiologis seolah mengorganisasi kognisi masyarakat untuk meyakini bahwa Prabowo tidak layak menjadi presiden karena ada konflik pribadi. Dalam ilmu komunikasi, tradisi retorik ditampilkan melalui memori dan peringatan. Media massa berperan penting dalam proses menciptakan, melestarikan, dan meningkatkan memori kolektif tersebut (Littlejohn, et.al., 2017:464).

Menurut Quintillianus (Syafi'ie, 1988:5), preferensi *ethos* atau etika dan moral dalam komunikasi politik sangat penting karena dapat menjamin bahwa komunikator yang menyampaikan gagasannya merupakan "orang baik". Adanya etika dan moral dalam retorika menjadikan aktivitas komunikasi harus dipertanggungjawabkan. Hal itu ditandaskan Lucas (2007:435) bahwa karakter ketulusan pembicara dapat dipercaya oleh faktor kredibilitas. Seseorang tidak terpengaruh hanya karena bukti yang dipaparkan, tetapi oleh siapa bukti tersebut dipaparkan. Kredibilitas adalah persepsi khalayak terhadap kompetensi, konsistensi kejujuran, dan dinamisannya. Selain itu, kualitas seperti kebijaksanaan, kebajikan, dan kehendak baik dalam menjalin hubungan komunikasi dengan audiens harus dimiliki komunikator (Brocher, 2005:37). Trump memenangkan Pilpres AS hanya karena berhasil memoles kredibilitasnya, meski pada dasarnya palsu dan memiliki kepribadian kontroversial (McComiskey, 2017).

Dari aspek *logos*, narasi kampanye Prabowo

cukup masuk akal namun tidak dapat disertakan bukti logis. Menurut milenial, retorika Prabowo jarang membeberkan argumentasi berbasis data dan fakta yang dapat dicek kebenarannya. Secara kognitif, pesan komunikasinya terlihat sebagai candaan. Mayoritas narasi kampanyenya tidak memiliki argumen induktif dan deduktif yang mendukung kesahihan retorikanya.

Umumnya, milenial menilai bahwa Prabowo tidak memiliki kemampuan untuk menata gagasan, membuat analisis cermat terhadap permasalahan, dan melakukan evaluasi untuk ditawarkan sebagai gagasan baru. Kesimpulan bahwa "negara punah", negara bubar" dan "ibu pertiwi sedang sakit" tidak dapat ditarik dari premis-premis bahwa kenyataannya bangsa ini dikuasai segelintir orang yang menguasai sumber daya ekonomi.

Aspek ketiga yang menjadi penekanan Aristoteles adalah *pathos*. Dalam praktik persuasi, aspek ini sering disebut bukti atau daya tarik emosional. Menurut milenial, Prabowo memperlihatkan kekuatan emosional yang besar tetapi bersifat agresif dan destruktif ketika menyalahkan elite yang merampas kekayaan Indonesia. Misalnya dengan menunjuk-nunjuk bahkan menggebrak podium. Presentasi emosional yang agresif itulah yang menjadi tolok ukur ketidakkonsistenan kehendak politik dengan tubuh kepribadiannya yang otoriter dan kontroversial.

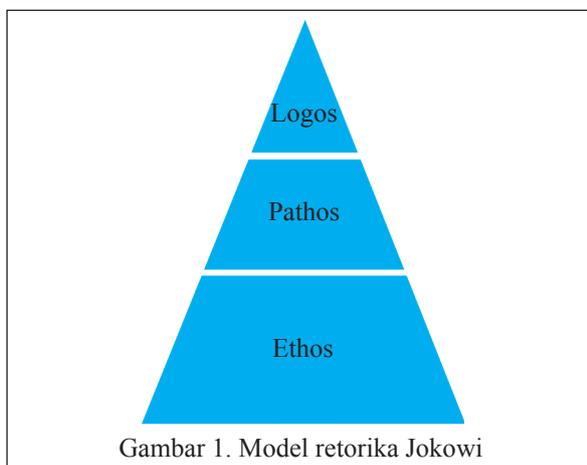
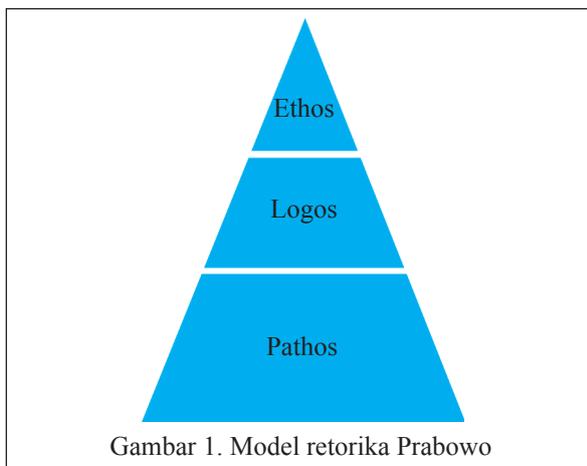
Sebaliknya, Jokowi lebih merepresentasikan kepribadian yang nasionalis, santun, merangkul, merakyat, dan sederhana. Jokowi memiliki daya tarik emosional yang konstruktif karena kepribadiannya. Secara sosiokultural, pesan politik yang disampaikan Jokowi lebih tersampaikan kepada masyarakat. Dapat disimpulkan, representasi kultural tubuh kandidat sangat berpengaruh terhadap preferensi politik.

Menurut Muhtadi (2019:11-34), faktor emosional sangat penting bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Contohnya, pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Selama masa kampanye, Ahok unggul berdasarkan hasil riset beberapa lembaga survei. Namun faktanya, ketika berhadapan dengan Anies-Sandi di putaran kedua, ia kalah dengan selisih besar. Realitas elektoral ini menunjukkan bahwa faktor emosional, yaitu ucapan kontroversial Ahok dalam kasus Al-Maidah 51 terus membayangi pemilih.

Dapat disimpulkan bahwa dalam ketiga dalil Aristotelian, narasi *post-truth* Prabowo tidak potensial untuk menarik perhatian dan emosi khalayak, terutama pemilih dari kalangan milenial.

Sinisme epistemologis politis yang terbentuk untuk membangun kepercayaan ideologis pun tidak cukup untuk membenturkan keteguhan pilihan masyarakat pada Jokowi.

Dalam aspek *pathos*, Prabowo memiliki komposisi yang lebih besar dari Jokowi, namun dari dimensi *ethos*, jauh lebih kecil. Sebaliknya, Jokowi memiliki *ethos* yang jauh lebih besar dari Prabowo. Kekuatan *ethos* Jokowi ini persis sama dengan Trump pada Pilpres 2016. Namun, Trump memiliki sedikit *logos* karena pernyataan-pernyataannya yang kontroversial sulit diverifikasi secara faktual (Montgomery, 2017). Komposisi retorika Prabowo dan Jokowi dapat digambarkan seperti pada gambar 1 dan 2.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa retorika *post-truth* tidak relevan dengan watak politik, sosial, dan budaya Indonesia. Dalam retorika *post-truth*, kebenaran dan fakta-fakta selalu disangsikan. Tidak ada lagi kebenaran universal yang dipertahankan dan yang ada hanyalah kebenaran populer.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa

retorika populisme Capres pada Pilpres 2019 mengandung konten *post-truth*. Hal itu terlihat dari narasi-narasi politik Prabowo yang menyerang, menghasut, membenci lawan politiknya, anti-media, menyampaikan fakta alternatif, dan pernyataan kontroversial. Narasi-narasi tersebut merupakan wacana yang menolak kehadiran fakta, realitas, dan kebenaran universal.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa Jokowi cenderung mengorganisasi media untuk mengeksklusi pesan populisme Prabowo. Narasi populistik yang disampaikan Prabowo selalu dapat diredam oleh kubu Jokowi.

Keempat, ditemukan bahwa hampir tidak ada perbedaan mencolok antara retorika populisme Prabowo dan Jokowi. Keduanya sama-sama mengusung populisme Islam. Prabowo didukung oleh kelompok dan organisasi berbasis agama Islam, sehingga terjebak dalam narasi politik identitas. Sementara itu, Jokowi mengkapitalisasi popularitas Ma'ruf Amin untuk mendongrak elektabilitas sekaligus meredam "suara sumbang" di kalangan Islam karena dianggap melakukan kriminalisasi ulama. Selain politik identitas, keduanya sama-sama mengusung populisme oligarki karena terafiliasi dengan oligarki.

Kelima, penelitian ini menemukan tiga faktor dominan yang menyebabkan retorika populisme Prabowo gagal pada Pilpres 2019. Pertama, Prabowo memiliki kepribadian yang cacat dan kontroversial. Kedua, retorika populisme Prabowo kontradiktif dengan kehidupannya sebagai elite dan oligarki. Ketriga, Prabowo tidak memiliki sumber daya media untuk memobilisasi dan mengorganisasi wacana di ruang publik.

SARAN

Penelitian ini merupakan awal untuk memetakan preferensi politik generasi milenial dalam melihat kompleksitas politik di tanah air. Seperti ditemukan dalam penelitian, ada ketidakpercayaan milenial terhadap lembaga formal karena telah dibajak oleh elite korup. Milenial menolak retorika populisme karena pada prinsipnya aktor populis dicengkram oligarki. Ketidakpercayaan ini memunculkan kerinduan milenial pada aktor politik baru yang visioner dan toleran terhadap kemandekan demokrasi.

Penelitian selanjutnya dapat difokuskan untuk mengkaji apakah kemunculan aktor populis lokal yang tidak terikat dengan pakta oligarki ke pentas politik nasional dapat menjadi solusi tentang krisis kepemimpinan di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan seluruh dosen IISIP Jakarta atas kesempatan menuntut ilmu di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta. Banyak hal baru yang didapatkan, baik itu ilmu, pengalaman, teman, serta kenalan yang tak ternilai harganya. Harapan ke depan agar ilmu ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pegiat ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. (2011). *Filsafat Ilmu: Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariotedjo, Dito. (2017). "Milenial Kota versus Milenial Desa." Diakses dari <https://geotimes.co.id/kolom/sosial/milenial-kota-versus-milenial-desa/> pada 29 Juli 2020.
- Aspinall, Edward. (2015). "Oligarchic Populism: Prabowo Subianto's Challenge to Indonesian Democracy". Southeast Asia Program Publications at Cornell University. *Indonesia*, No. 99 (April 2015), 1-28.
- Beattie, Darren J. (2019) "When Populism Fails". Diakses dari <https://spectator.us/when-populism-fails/>, pada 1 September 2019.
- Block, D. (2019). *Post Truth and Political Discourse*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Block, Elena and Negrine, Ralph. (2017). "The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework". *International Journal of Communication* 11.
- Brocher, Thomas M. (2005). "Empirical Relations between Elastic Wavespeeds and Density in the Earth's Crust." *Bulletin of the Seismological Society of America*.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Vreese, C. H., et.al (2018). "Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective." *The International Journal of Press/Politics* 1, 23(4), 423-438.
- Dimock, Michael. (2019). "Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins". Diakses dari <https://www.pewresearch.org/fact-tank/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, 11 September 2019.
- Engesser, Sven, et al. (2017). "Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology." *Information, Communication & Society Journal*, 20(8): 1109-1126.
- Gazali, Effendi. (Juli 2018). "Degrading Message and Hate Speech are Now Obligatory in Elections? A Qualitative Research on "post-truth" Populism in Sumatera Utara's Local Election". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. VII, Issue 2.
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). "Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda." *Weatherhead Working Paper Series*, No.13: 0-38.
- Glen, Lewis and Slade, Christina. (1994). *Critical Communication*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Golose, P. R. (2019). "Strategi Penanganan Firehouse of Falsehood pada Era 'Post-Truth'. Kajian dalam Rangka Menyukkseskan Pemilu 2019." *Jurnal Ilmu Kepolisian*, 13(No.1), 6-15.
- Hadiz, Vedi R. (2017). "Populisme Baru dan Masa Depan Demokrasi Indonesia". *Jurnal Prisma*, Vol. 36, No.1.
- Harsin, Jayson. (2018). "Post-Truth" Populism: The French Anti-Gender Theory Movement and Cross-Cultural Similarities." *Oxford University Press on behalf of International Communication Association: Communication Culture & Critique*, No.11: 35-52.
- Hastuti, Puji. (27 Mei 2019). "Liputan Kegiatan Diskusi Bulanan: Kota Global dan Jabodetabek 'World City Formation and The Jakarta Metropolitan". Diakses dari <https://kependudukan.lipi.go.id/id/berita/seputar-kegiatan-ppk/652-liputan-kegiatan-diskusi-bulanan-kota-global-dan-jabodetabek-world-city-formation-and-the-jakarta-metropolitan>, 30 Juli 2020.
- Jagers, Jan and Walgrave, Stefaan. (September 2005). "Populism as Political Communication Style. An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium." *European Journal of Political Science*.
- Jatmiko, Mochamad Iqbal. (Juni 2019). "Post Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019". *Jurnal Tabligh*, Vol.20 No.1.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi. Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelti*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Larson, D.W. (1983). "The Pattern of Production Withinindividual Umbilicaria Lichen Thalli."

- New Phytol* (1983) 94, 409-419.
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Learning Academic Resource Center.
- Littlejohn, Stephen, et.al. (2017). *Theories of Human Communication*. 11th Edition. Illinois: Wavwland Press, Inc.
- Lucas, Richard E. (2007). *Personality and the Pursuit of Happiness*. London: Social and Personality Psychology Compass.
- McComiskey, Bruce. (2017). *“Post-Truth” Rhetoric and Composition*. Colorado: Utah State University Press.
- McIntyre, Lee C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.
- Moleong, J.J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montgomery, Martin. (Juni 2017). “Post-Truth” Politics? Authenticity, Populism and the Electoral Discourses of Donald Trump”. *Journal of Language and Politics: John Benjamins Publishing Company*.
- Mudde, C. (2004). “The Populist Zeitgeist”. *Journal of Government and Opposition*, Vol.39, Issue 4.
- Muhtadi, Burhanuddin. (2019). *Populisme Politik Identitas dan Dinamika Elektoral. Mengurai Jalan Panjang Demokrasi Prosedural*. Malang: Intrans Publishing.
- Nadzir, Ibnu. (2019). “Prabowo dan Bangkitnya Populisme Sayap Kanan di Indonesia”. Diakses dari <https://tirto.id/prabowo-dan-bangkitnya-populisme-sayap-kanan-di-indonesia/> pada 19 September 2019.
- Neuman, W. Lawrence. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi II*. Jakarta: PT Indeks.
- Nimmo, Dan. (2011). *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paskarina, Caroline. (2017). “Narasi Identitas Populis dalam Demokrasi Elektoral”. *Jurnal Bawaslu*, Vol.3, No.2: 285-297.
- Pyöriä, Pasi, et.al. (January-March 2017). “The Millennial Generation: A New Breed of Labour?” *SAGE Open*: 1-14.
- Qodari, M. (2018). “Pengamat Indo Barometer: Prabowo sedang tiru jurus Donald Trump saat Pemilu AS 2016.” Diakses dari <https://www.merdeka.com/politik/pengamat-indo-barometer-prabowo-sedang-tiru-jurus-donald-trump-saat-pemilu-as-2016.html>.
- Ritonga, A. D. & Adela, F. P. (2019). “Mencermati Populisme Prabowo sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2019”. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12 (1), 1-13.
- Sutejo, Indra Lesmana dan Farid Rusdi. (2018). “Analisis Framing Media Online Tentang Pemberitaan Pidato Prabowo ‘Tampang Boyolali’.” *Koneksi*, Vol. 2, No. 2: 605-611.
- Syafi’ie, I. (1988). *Retorika dalam Menulis*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Syuhada, Kharisma Dhimas. (April 2017). “Etika Media di Era “Post-Truth” (Tinjauan Buku). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. V, No.1.
- Winters, Jeffrey A. (2011). *Oligarchy*. Cambridge: Cambridge University Press.