

STRATEGI KOMUNIKASI DAVE LAKSONO DALAM MEMBANGUN POPULISME PADA AKUN INSTAGRAM @SAHABATDAVELAKSONO

Michael Dian Nugraha^{1*}, Muhammad Ruslan Ramli²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: michael.dnugraha@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi komunikasi politik di era digital yang menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi politisi untuk membangun narasi, citra, dan kedekatan dengan publik, sekaligus membuka ruang bagi kemunculan populisme digital. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan konten akun Instagram @sahabatdavelaksono berdasarkan representasi populisme di dalamnya, dengan mengacu pada indikator ideasional populisme Mudde dan Kaltwasser, serta mendeskripsikan strategi komunikasi populis yang digunakan Dave Laksono dalam produksi kontennya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital, studi dokumen, dan wawancara mendalam sebagai triangulasi sumber, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi populisme dalam akun ini terkelompok ke dalam tiga kategori utama, yaitu rakyat, politik, dan sosial, dengan populisme yang berorientasi pada rakyat (*people-centrism*) dan bersifat partisipatif, bukan populisme anti-sistem yang konfrontatif. Meskipun demikian, verifikasi silang terhadap sampel unggahan menunjukkan bahwa register kerakyatan tersebut hadir secara selektif, sementara konten bertema kelembagaan-teknokratis justru lebih dominan secara kuantitatif.

Kata Kunci: *populisme digital, media sosial, Instagram, komunikasi politik, kualitatif deskriptif*

Abstract

This study is grounded in the transformation of political communication in the digital era, which has made Instagram a strategic space for politicians to build narratives, image, and closeness with the public, while also opening space for digital populism. The research aims to identify and classify the content of the Instagram account @sahabatdavelaksono based on the populist representations it contains, referring to ideational indicators of populism, and to describe the populist communication strategies employed by Dave Laksono in producing his content. The study applies a constructivist paradigm with a descriptive qualitative method. Data were collected through digital documentation, document study, and in-depth interviews as source triangulation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that populist representation in the account falls into three main categories: people, politics, and social themes, with populism that is people-centered and participatory rather than confrontational anti-system populism. However, cross-verification against sampled posts shows that this people-centered register appears selectively, while institutional-technocratic content is quantitatively more dominant.

Keywords: *digital populism, social media, Instagram, political communication, descriptive qualitative*

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat dan senantiasa bergerak seiring inovasi yang berlangsung dalam kehidupan manusia. Perkembangan media digital telah menjadikan media hadir menyatu dalam hampir seluruh dimensi kehidupan, tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial, budaya, dan praktik politik (Castells, 2010; Holmes, 2012; McLuhan, 1964). Transformasi ini semakin ditegaskan oleh kemunculan teknologi media sosial baru yang secara langsung

memfasilitasi penguatan gejala populisme di ruang digital (Bavili, 2023). Media sosial, sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010), sehingga menjadi ruang interaksi, partisipasi, dan produksi makna secara virtual yang semakin melekat dalam kehidupan masyarakat modern (Van Dijk, 2013).

Transformasi komunikasi politik di era digital telah mengubah secara fundamental cara aktor politik membangun narasi, mengonsolidasikan basis dukungan, dan menyebarluaskan gagasan kepada publik. Instagram telah berkembang menjadi arena utama produksi dan reproduksi wacana politik kontemporer. Berdasarkan data We Are Social dan Kepios (2024), Indonesia mencatat 100,9 juta pengguna aktif Instagram, salah satu populasi pengguna terbesar di dunia, yang membuka peluang strategis bagi politisi untuk mengekspresikan gagasan dan posisi politik secara langsung tanpa mediasi pers *mainstream*. Salah satu fenomena yang menonjol dalam lanskap komunikasi politik digital Indonesia adalah menguatnya gejala populisme, yang dikonseptualisasikan oleh Mudde (2004) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Mudde dan Kaltwasser (2017) sebagai ideologi tipis (*thin-centered ideology*) yang membagi masyarakat menjadi 'rakyat yang murni' (*pure people*) berhadapan dengan 'elite yang korup' (*corrupt elite*). Konsep ini juga selaras dengan tinjauan Weyland (2001) yang menempatkan populisme sebagai strategi politik berbasis hubungan langsung antara pemimpin dan massa. Dalam konteks Indonesia, gejala ini telah dikaji melalui berbagai varian, mulai dari populisme religius, chauvinis, hingga teknokratis yang beroperasi di ruang siber (Barton & Yilmaz, 2021), serta dinamika persaingan populisme pasca-Orde Baru yang terus bertransformasi menjelang setiap kontestasi elektoral (Hadiz & Robison, 2017; Margiansyah, 2019). Ideologi ini menjadi efektif ketika disalurkan melalui platform digital yang memungkinkan komunikasi langsung, personal, dan emosional antara politisi dan konstituennya.

Dave Akbarsyah Fikarno Laksono, politisi Partai Golkar yang menjabat Wakil Ketua Komisi I DPR RI periode 2024–2029, merepresentasikan generasi baru politisi yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai wahana komunikasi politik. Melalui akun Instagram @sahabatdavelaksono, konten yang diunggah mengindikasikan pola komunikasi bernuansa populis: penggunaan diksi yang menempatkan rakyat sebagai subjek moral tertinggi, serta konstruksi narasi yang mengidentifikasi diri politisi sebagai wakil sejati aspirasi rakyat. Fenomena ini menarik untuk dikaji secara ilmiah, mengingat populisme dalam konteks digital memiliki karakteristik unik yang berbeda dari manifestasinya dalam ruang politik konvensional (Gerbauto, 2018). Kajian terdahulu tentang populisme Indonesia menunjukkan bahwa studi di bidang ini masih menyisakan sejumlah *blind spot*, khususnya pada level analisis konten individual seorang politisi di platform visual seperti Instagram (Hidayat, 2025), sementara isu populisme turut bersinggungan dengan persoalan kohesi identitas politik nasional yang lebih luas (Arifin et al., 2025). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan politisi membangun hubungan langsung dan emosional dengan konstituen melalui logika visual, kecepatan, dan personalisasi (Gerbauto, 2018; Engesser et al., 2017). Dalam konteks Indonesia, transformasi ini menandai pergeseran fundamental dari komunikasi politik searah yang formal menjadi dialog dua arah yang informal dan personal (Rohmah & Meriwijaya, 2025; Ariadi et al., 2024). Pendekatan semacam ini menciptakan apa yang disebut sebagai 'politik partisipatif berbasis konten', di mana masyarakat berperan sebagai penonton, penyokong, dan penerima manfaat sekaligus (Rohmah & Meriwijaya, 2025).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan bagaimana populisme Dave Laksono direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @sahabatdavelaksono. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan konten akun tersebut berdasarkan representasi populisme yang termuat di dalamnya, dengan mengacu pada indikator ideasional populisme Cas Mudde dan Cristóbal Rovira Kaltwasser, sekaligus mendeskripsikan strategi komunikasi populis yang digunakan dalam produksi kontennya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi substantif pada pengembangan ilmu komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya dalam memahami bagaimana populisme diproduksi, ditampilkan, dan dinegosiasikan melalui platform media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interaksi sosial, bahasa, pengalaman, dan proses pemaknaan yang berlangsung terus-menerus (Berger & Luckmann, 1966). Paradigma ini relevan karena konten media sosial akun @sahabatdavelaksono, baik berupa *caption*, foto, maupun video, dipahami bukan sekadar dokumen faktual, melainkan representasi yang dibentuk secara sadar untuk menghadirkan citra dan pesan tertentu kepada publik.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggalan makna dan penafsiran terhadap data berupa kata-kata, tindakan, dokumen, simbol, dan visual (Creswell & Poth, 2018). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang melakukan pemilihan data, pengamatan, wawancara, pengelompokan kategori, serta penafsiran hasil (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian adalah konten akun Instagram @sahabatdavelaksono berupa *caption*, foto, video, dan keterangan *reels* yang diunggah pada periode Oktober–Desember 2025. Subjek penelitian atau informan adalah Dave Laksono dan tim admin media sosial, dipilih melalui *purposive sampling* sebagai sumber informasi kunci sekaligus triangulasi sumber. Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu dokumentasi digital (penelusuran dan pengarsipan unggahan yang relevan), studi dokumen (penelaahan literatur konseptual dan teoretis), dan wawancara mendalam semi-terstruktur; data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen terkait media sosial, komunikasi politik, dan populisme.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas empat komponen: pengumpulan data, reduksi data (menyeleksi dan mengelompokkan unggahan ke dalam kategori rakyat, politik, dan sosial berdasarkan indikator populisme), penyajian data (dalam bentuk uraian naratif, tabel kategorisasi, dan kutipan), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keempat komponen berlangsung secara siklis, bukan linear satu arah. Keabsahan data diuji melalui empat kriteria Lincoln dan Guba (1985), yaitu *credibility* (triangulasi sumber dan teknik), *transferability* (*thick description*), *dependability* (*audit trail*), dan *confirmability* (pengecekan ulang antara data dan interpretasi) (Moser & Korstjens, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @sahabatdavelaksono berfungsi tidak hanya sebagai ruang dokumentasi aktivitas politik, tetapi juga sebagai etalase politik yang menampilkan citra kedekatan, kerja,

representasi, dan keberpihakan terhadap kepentingan masyarakat. Sebagaimana diungkapkan Moffitt (2022), politisi populis secara sistematis menggunakan representasi visual untuk membangun citra "*the people*" yang autentik dan dekat dengan konstituen. Penelitian tentang komunikasi politik digital di Indonesia juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi arena utama produksi dan reproduksi wacana politik kontemporer karena kemampuannya menyampaikan pesan melalui kombinasi visual dan narasi singkat yang mudah dikonsumsi publik (Amalia et al., 2023; Putri & Santosa, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Chadwick (2017) bahwa media hibrida mengubah cara aktor politik membangun narasi dan mengonsolidasikan dukungan publik. Periode penelitian (Oktober–Desember 2025) berada pada fase satu tahun setelah Dave Laksono terpilih sebagai anggota DPR RI, sehingga akun ini dapat dipahami sebagai medium yang meneguhkan citra dan posisi politiknya di hadapan publik. Ketika ditanya alasan penggunaan Instagram, Dave Laksono menyatakan:

"Menurut saya, Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif karena digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Sebagai wakil rakyat, kami perlu hadir di ruang yang sama dengan masyarakat agar informasi mengenai kebijakan, kegiatan, dan isu-isu strategis dapat disampaikan secara cepat, mudah dipahami, serta membuka ruang komunikasi yang lebih interaktif."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dipahami sebagai medium strategis yang menghadirkan komunikasi politik luas sekaligus mudah diterima. Berdasarkan hasil reduksi data serta merujuk pada kerangka Mudde dan Kaltwasser mengenai populisme sebagai ideologi tipis yang menempatkan rakyat sebagai pusat legitimasi moral, penelitian ini mengelompokkan temuan ke dalam tiga kategori utama: Kategori Rakyat, Kategori Politik, dan Kategori Sosial.

Kategori Rakyat

Istilah seperti "masyarakat", "rakyat", "aspirasi", "pelayanan", dan "kepentingan publik" berulang kali muncul dalam wawancara, menjadi penanda wacana yang menempatkan rakyat sebagai subjek utama komunikasi politik (people-centrism). Terkait keberpihakan pada rakyat, informan menyatakan:

"Keberpihakan kepada rakyat berarti memastikan setiap kebijakan yang diambil benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat. Sebagai anggota DPR, saya memandang setiap keputusan harus mempertimbangkan kepentingan bangsa, kesejahteraan masyarakat, serta dilakukan secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan."

Pernyataan ini sejalan dengan gagasan Mudde dan Kaltwasser mengenai "*the people as sovereign*" dan "*the people as common people*": rakyat tidak digambarkan sebagai massa abstrak, melainkan sebagai pihak yang harus didengar, dilayani, dan dijadikan dasar legitimasi kebijakan.

"Bagi saya, kedekatan bukan hanya soal sering bertemu, tetapi bagaimana masyarakat merasa didengar dan memiliki akses untuk menyampaikan aspirasinya. Hubungan yang baik dibangun melalui komunikasi yang terbuka, kepercayaan, serta kehadiran yang konsisten dalam menjalankan tugas sebagai wakil rakyat."

Selain itu, kesederhanaan bahasa dalam caption dipilih secara sadar agar pesan tersampaikan secara akurat dan inklusif kepada seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya kelompok yang terbiasa dengan bahasa politik formal—sebuah strategi yang juga selaras

dengan logika platform Instagram yang menuntut ringkasan dan daya tangkap visual-verbal yang tinggi.

Dimensi *"the people as nation"* dari Mudde dan Kaltwasser (2017) — rakyat sebagai komunitas imajiner yang terikat kesamaan nasib dan kepentingan kolektif sebagai bangsa — turut ditemukan melalui verifikasi silang terhadap 34 unggahan yang dikoding. Berdasarkan hasil pengkodean, unggahan-unggahan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori tematik dengan proporsi yang berbeda.

Kategori pertama dan yang paling dominan adalah Kelembagaan/Geopolitik-Pertahanan, yang mencakup sekitar 65 persen dari total sampel. Kategori ini bercirikan register bahasa formal-teknokratis dan formal-diplomatik dengan tema seperti pertahanan negara, hubungan luar negeri, keselamatan WNI di luar negeri, legislasi, serta kemandirian nasional. Dari 65 persen tersebut, sekitar 38 persen di antaranya secara spesifik memuat tema keselamatan WNI dan diplomasi luar negeri, sementara sisanya lebih berfokus pada tema pertahanan dan legislasi dalam negeri. Dengan demikian, angka 38 persen merupakan bagian dari kategori 65 persen, bukan angka yang berdiri sendiri.

Kategori kedua adalah kategori Campuran, yang mencakup sekitar 23 persen dari total sampel. Kategori ini bercirikan register bahasa formal yang disisipi unsur kerakyatan dengan tema seperti isu daerah pemilihan, kepatuhan terhadap platform digital, dan diplomasi Lebaran.

Kategori ketiga adalah kategori Kerakyatan, yang mencakup sekitar 12 persen dari total sampel. Kategori ini bercirikan register bahasa yang sederhana dan hangat dengan tema seperti kegiatan Dapur Umum Kosgoro, santunan anak yatim, dan dialog keagamaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa register kerakyatan-personal (kategori Kerakyatan) hanya muncul pada sekitar 12 persen dari total sampel, sedangkan konten bertema kelembagaan-teknokratis (kategori Kelembagaan/Geopolitik-Pertahanan) justru lebih dominan secara kuantitatif. Hal ini menegaskan bahwa populisme kerakyatan-moralistik pada akun ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu register dalam komunikasi politik digital Dave Laksono, bukan sebagai pola tunggal yang menyeluruh.

Kategori Politik

Kategori ini berkaitan dengan citra politik yang menonjolkan keterbukaan, profesionalitas, akuntabilitas, dan responsivitas. Informan menekankan pentingnya konsistensi antara representasi digital dan aktivitas nyata:

"Media sosial harus menjadi cerminan dari kerja nyata agar kepercayaan publik tetap terjaga."

Aspek politik pada akun ini beroperasi pada dua register sekaligus: register populis-personal yang menegaskan kedekatan dengan rakyat, dan register institusional-formal terkait tugas formal sebagai Wakil Ketua Komisi I DPR RI di bidang pertahanan, hubungan luar negeri, dan legislasi, yang secara kuantitatif justru lebih dominan (sekitar 65 persen dari sampel unggahan). Temuan ini menegaskan bahwa populisme kerakyatan yang ditemukan bersifat satu register di antara register komunikasi politik lain, bukan pola tunggal yang menyeluruh.

Kategori Sosial

Aspek sosial tercermin dalam aktivitas dan konten bertema kepedulian komunitas, seperti kegiatan Dapur Umum Kosgoro 1957, santunan anak yatim, dan dialog keagamaan

lokal, dengan register bahasa yang konsisten sederhana dan hangat. Meskipun proporsinya dalam sampel data tergolong kecil, aspek sosial berperan penting sebagai jembatan simbolik yang memperkuat citra kedekatan personal Dave Laksono dengan konstituen di tingkat akar rumput. Sebagai catatan, aspek keluarga tidak ditemukan sebagai unsur pembentuk populisme dalam akun ini. Tidak satu pun dari 34 sampel unggahan maupun kutipan wawancara menyentuh tema kehidupan keluarga atau ranah privat politisi, menunjukkan bahwa strategi populisme digital Dave Laksono lebih berorientasi pada peran publik-institusional dan kerakyatan ketimbang *personal branding* berbasis keluarga.

Verifikasi Silang: Kesenjangan Narasi dan Konten Aktual

Sebagai pelengkap analisis kategori, penelitian ini melakukan verifikasi silang antara klaim informan dalam wawancara dengan pola konten aktual pada akun. Reduksi data terhadap 34 sampel unggahan yang dapat diamati menghasilkan distribusi tematik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Kategori Tematik Unggahan Instagram @sahabatdavelaksono (n=34 Sampel Observasi)

Kategori	Ciri Register Bahasa	Contoh Tema	Proporsi
Kelembagaan/Geopolitik-Pertahanan	Formal-teknokratis, formal-diplomatik	Pertahanan, hubungan luar negeri, keselamatan WNI, legislasi	±65%
Campuran	Formal disisipi unsur kerakyatan	Isu dapil, kepatuhan platform digital, diplomasi Lebaran	±23%
Kerakyatan	Sederhana, hangat	Dapur Umum Kosgoro, santunan anak yatim, dialog keagamaan	±12%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Temuan distribusi ini menunjukkan kesenjangan antara narasi yang disampaikan informan dalam wawancara mendalam, yang menekankan bahasa sederhana, kedekatan, dan orientasi rakyat sebagai prinsip utama produksi konten, dengan pola konten aktual yang justru didominasi oleh komunikasi kelembagaan bertema pertahanan dan hubungan luar negeri dengan register formal dan teknis. Kesenjangan ini tidak serta-merta membatalkan temuan populisme kerakyatan-moralistik yang diuraikan sebelumnya, tetapi menunjukkan bahwa corak tersebut tampil secara selektif dan tidak merata di seluruh konten akun. Interpretasi yang lebih akurat adalah adanya dua register komunikasi yang berjalan berdampingan: register institusional-teknokratis yang mendominasi secara kuantitatif dan mencerminkan tugas formal sebagai anggota Komisi I DPR RI, serta register kerakyatan-personal yang muncul lebih terbatas namun strategis untuk membangun dan memelihara citra kedekatan dengan konstituen akar rumput. Populisme kerakyatan-moralistik yang menjadi kesimpulan utama penelitian ini sebaiknya dipahami sebagai salah satu register dalam komunikasi politik digital Dave Laksono, bukan sebagai pola yang menyeluruh dan dominan di seluruh konten akun.

Perlu dicatat sebagai keterbatasan data bahwa sejumlah unggahan pada sampel verifikasi berada di luar rentang periode penelitian yang ditetapkan (Oktober–Desember 2025), sehingga

tabel di atas disajikan sebagai sampel observasi pola konten akun secara umum, bukan representasi tuntas dari unggahan periode yang dianalisis. Penelitian lanjutan disarankan memverifikasi ulang tanggal unggahan melalui arsip akun atau layanan arsip web, serta menyusun koding tematik yang mencakup seluruh populasi unggahan pada periode penelitian.

Strategi Populisme yang Dioperasikan

Berdasarkan sintesis data konten dan wawancara, strategi populisme dalam akun @sahabatdavelaksono dapat dibaca melalui tiga lapis yang saling berkaitan. Lapisan pertama adalah strategi tekstual, yaitu penggunaan diksi berulang seperti "rakyat", "masyarakat", "aspirasi", "pelayanan", dan "kepentingan publik" yang menanamkan kerangka makna bahwa politik yang dijalankan selalu berhubungan langsung dengan rakyat. Lapisan kedua adalah strategi visual, yaitu penampilan kegiatan lapangan, interaksi dengan warga, dan aktivitas sosial sebagai bukti simbolik kehadiran politisi di tengah masyarakat. Hal ini penting dalam *digital populism* karena visual mampu menciptakan kesan kedekatan secara cepat, bahkan sebelum audiens membaca narasi secara lengkap. Strategi semacam ini konsisten dengan temuan riset komunikasi politik visual di Indonesia yang menunjukkan efektivitas *storytelling* berbasis citra dalam membangun kedekatan emosional dengan konstituen (Kusumawardani, 2022; Suryadi & Melisa, 2023; Ariadi et al., 2024), sekaligus relevan dalam menjangkau pemilih generasi muda yang mengonsumsi konten politik secara visual (Putri & Santosa, 2023). Lapisan ketiga adalah strategi kognitif/orientasional, yaitu keyakinan bahwa komunikasi politik harus terbuka, partisipatif, responsif, dan berorientasi pelayanan, sebagaimana ditegaskan informan bahwa hubungan ideal wakil rakyat dan masyarakat dibangun atas dasar kepercayaan, komunikasi terbuka, dan saling menghormati. Pendekatan ini mencerminkan apa yang disebut oleh van Dijck dan Poell (2013) sebagai "*social media logic*", di mana keterbukaan dan interaktivitas menjadi elemen kunci dalam komunikasi publik. Dalam konteks Indonesia, strategi semacam ini juga terlihat pada fenomena "*permanent campaigning*" yang dilakukan politisi untuk menjaga citra dan koneksi dengan konstituen bahkan di luar masa pemilu (Tinta Indonesia, 2025).

Pembahasan

Dalam perspektif Mudde dan Kaltwasser, populisme menempatkan rakyat sebagai pusat legitimasi moral dan politik. Temuan penelitian ini sejalan dengan perspektif tersebut, karena hampir seluruh penjelasan wawancara menegaskan bahwa tujuan komunikasi politik adalah melayani masyarakat, mendengar aspirasi, dan menunjukkan keberpihakan pada kepentingan publik. Ketiga dimensi konsep "rakyat" dari Mudde dan Kaltwasser (2017) sama-sama teridentifikasi dalam akun ini, tetapi melalui register berbeda: dimensi *the people as sovereign* dan *the people as common people* tampil melalui register personal-kerakyatan yang selektif, sementara dimensi *the people as nation* tampil melalui register kelembagaan-diplomatik yang justru lebih dominan secara kuantitatif.

Dari sudut pandang Jagers dan Walgrave (2007), populisme sebagai gaya komunikasi politik dikenali melalui penekanan pada rakyat, anti-elitisme, dan pengucilan terhadap pihak lain. Unsur yang paling kuat dalam kasus Dave Laksono adalah penekanan pada rakyat, sedangkan unsur anti-elitisme dan oposisi terhadap *out-group* tidak tampil dominan, sehingga populisme dalam akun ini dapat dikategorikan sebagai populisme yang lebih lunak,

berorientasi pada kedekatan dan representasi kerakyatan, bukan pada polarisasi keras. Temuan ini juga sesuai dengan gagasan Gerbaudo (2018) mengenai *digital populism*, yaitu bahwa media sosial memungkinkan pemimpin politik membangun hubungan langsung dan emosional dengan rakyat digital melalui logika visual, kecepatan, interaktivitas, dan personalisasi Instagram.

Karakter populisme yang bersifat performatif dan gaya representasi semacam ini juga ditegaskan Moffitt (2016) sebagai elemen sentral gaya politik populis kontemporer, serta selaras dengan pembacaan Laclau (2005) dan Taggart (2000) tentang populisme sebagai logika wacana yang mengonstruksi 'rakyat' sebagai kategori politik yang cair dan situasional. Secara empiris, pola serupa turut ditemukan pada analisis populisme digital politisi Indonesia lain, misalnya pada strategi komunikasi Dedi Mulyadi (Aldiansyah & Ramli, 2026) maupun Okta Kumala Dewi (Sitio et al., 2025), yang sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai ruang pembentukan kedekatan kerakyatan dengan register visual yang ringkas (Ekman & Widholm, 2017; Ardha & Siregar, 2021). Tinjauan sistematis terbaru terhadap literatur populisme digital menegaskan bahwa gaya komunikasi yang afektif, personal, dan berbasis platform (bukan konfrontasi terbuka) menjadi ciri dominan dalam praktik populisme kontemporer di media sosial (Yilmaz et al., 2026), yang selaras dengan temuan penelitian ini bahwa populisme Dave Laksono cenderung bergaya lunak dan partisipatif ketimbang polarisatif.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa populisme digital di Indonesia dapat hadir dalam bentuk yang tidak selalu konfrontatif, memperluas pembacaan terhadap populisme digital yang selama ini sering diasosiasikan secara dominan dengan polarisasi dan antagonisme. Secara metodologis, penggunaan model Miles dan Huberman disertai triangulasi sumber terbukti membantu penelitian bergerak dari data yang beragam menuju pola interpretatif yang lebih sistematis, sekaligus memastikan bahwa hasil analisis tidak semata bergantung pada tafsir tunggal atas unggahan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik digital tetap sangat bergantung pada konsistensi antara representasi di media sosial dan aktivitas nyata di lapangan, sekaligus memiliki implikasi bagi peningkatan literasi media agar publik dapat membaca komunikasi politik digital secara lebih kritis.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa populisme Dave Laksono dalam akun Instagram @sahabatdavelaksono hadir dalam bentuk komunikasi politik digital yang menekankan rakyat sebagai pusat orientasi pesan, menampilkan simbol kedekatan dengan masyarakat, menggunakan bahasa yang sederhana dan inklusif, serta membangun citra keterbukaan, pelayanan, dan tanggung jawab publik. Representasi populisme paling dominan tampak pada penempatan rakyat sebagai pusat narasi (*people-centrism*), diperkuat oleh simbol visual kedekatan berupa aktivitas lapangan dan dialog dengan warga. Namun demikian, verifikasi silang terhadap sampel unggahan menunjukkan bahwa register kerakyatan tersebut tampil secara selektif dan tidak merata, sementara konten bertema kelembagaan-teknokratis terkait tugas formal di Komisi I DPR RI justru lebih dominan secara kuantitatif. Dengan demikian, populisme kerakyatan-moralistik pada akun ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu register dalam komunikasi politik digital Dave Laksono, bukan sebagai pola tunggal yang menyeluruh.

Penelitian ini juga menegaskan relevansi model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang melalui reduksi data, penyajian data, dan triangulasi wawancara mampu menunjukkan hubungan yang konsisten antara bentuk konten dan orientasi makna yang dijelaskan informan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun Instagram dalam periode Oktober–Desember 2025, serta belum menjangkau resepsi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh politisi Indonesia. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa akun politisi dari partai atau tingkat jabatan berbeda, memperluas platform yang dikaji (TikTok, X, Facebook, YouTube), serta memasukkan dimensi resepsi audiens untuk mengetahui bagaimana publik menafsirkan konten populis tersebut. Verifikasi tanggal unggahan secara langsung pada akun atau arsip web, penyusunan koding tematik yang mencakup seluruh populasi unggahan pada periode penelitian, serta triangulasi yang lebih ketat antara klaim informan dan bukti konten aktual juga disarankan untuk penelitian sejenis di masa mendatang. Bagi praktisi komunikasi politik, penggunaan media sosial sebaiknya tidak hanya diarahkan pada pencitraan, tetapi juga penguatan transparansi dan akuntabilitas yang didukung konsistensi tindakan nyata; sementara bagi masyarakat, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan literasi politik agar dapat membaca konten politik secara lebih kritis.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Muh. Ruslan Ramli, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing atas arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung, kepada Dave Laksono beserta tim admin media sosial @sahabatdavelaksono yang telah bersedia menjadi informan penelitian, serta kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aldiansyah, A., & Ramli, M. R. (2026). Dedi Mulyadi's populism in building political communication through social media content. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(3). <https://doi.org/10.58344/jii.v5i3.7616>
- Amalia, R., Putri, S. A., & Wibowo, H. (2023). Instagram sebagai sarana komunikasi politik visual dan interaktif. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 8(2), 112–128.
- Ardha, B., & Siregar, N. (2021). Instagram sebagai media kampanye politik: Analisis strategi visual storytelling dalam pemilihan kepala daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 145–160.
- Ariadi, S. D., Razani, N. A., Castity, N. A., & Lesmana, V. A. (2024). Visual dramatization of political campaigns on social media: Multimodal analysis of Instagram accounts of presidential candidates in the 2024 General Election. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 598–615. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i3.8960>

- Arifin, F., Tedjabuwana, R., Wiyono, S., & Abdullah, M. K. B. (2025). Indonesia's identity politics and populism: Disruption to national cohesion. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 22(1), 166–175.
- Barton, G., & Yilmaz, I. (2021). Political mobilisation of religious, chauvinist, and technocratic populists in Indonesia and their activities in cyberspace. *Religions*, 12(10), 822. <https://doi.org/10.3390/rel12100822>
- Bavili, N. (2023). The impact of new social media technologies on the populist phenomenon. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(3), 97–101. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2023.3.3.465>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Bluc, A. M., Yilmaz, I., Norrie, R., De Groot Heupner, S., Morieson, N., & Belanger, M. J. (2026). The emotional logic of populist communication: A systematic review. *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2026.2639567>
- Castells, M. (2010). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual brevity. *Annals of the International Communication Association*, 41(3), 175–193.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Hadiz, V. R., & Robison, R. (2017). Competing populisms in post-authoritarian Indonesia. *International Political Science Review*, 38(4), 488–502.
- Hidayat, R. (2025). Prior studies on Indonesian populism: Historical context, core elements, and blind spots. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 7(1), 64–94. <https://doi.org/10.47650/jglp.v7i1.1763>
- Holmes, D. (2012). *Communication theory: Media, technology and society*. SAGE Publications.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kusumawardani, D. (2022). Storytelling dan politik citra di era digital. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 7(2), 101–114.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
- Margiansyah, D. (2019). Populisme di Indonesia: Dinamika persaingan dan transformasi menjelang kontestasi elektoral. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(3), 201–215.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2022). *Populism* (2nd ed.). Polity Press.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9–18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Putri, A. D., & Santosa, H. P. (2023). Instagram dan komunikasi politik generasi muda: Analisis resepsi audiens. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–62.
- Rohmah, N., & Meriwijaya, R. (2025). Transformasi komunikasi politik di era digital: Dari searah ke dialog partisipatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 33–50.
- Sitio, V. S., et al. (2025). Populisme digital Okta Kumala Dewi di Instagram. *Jurnal Komunikasi Politik*, 10(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, D., & Melisa, R. (2023). Visual storytelling dalam kampanye politik digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(2), 87–102.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

- Tinta Indonesia. (2025). *Permanent campaigning politisi Indonesia di media sosial*. Tinta Indonesia.
- Van Dijk, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). Wiley Blackwell.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Yilmaz, I., et al. (2026). Digital populism: A systematic review of affective, personal, and platform-based communication. *Information, Communication & Society*. Advance online publication.