

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populisme berhaluan ekstrem sayap kanan menjadi sebuah topik yang hangat dalam satu dekade terakhir pada konstelasi sosio-politik dunia¹. Kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden tahun 2016 di Amerika Serikat dan keluarnya Inggris dari Uni Eropa pada Bulan Maret 2017 adalah dua *sign post* yang besar atas kebangkitan haluan politik ini. Selain keluarnya Inggris dari Uni Eropa, kebangkitan populisme ekstrem sayap kanan dibuktikan dengan munculnya gerakan sosial dan partai politik yang muncul hampir di seluruh negara di Benua Eropa².

Di Austria misalnya, partai populisme ekstrem sayap kanan, *Freedom Party* (dalam Bahasa Jerman *Freiheitliche Partei Österreichs*; FPÖ), yang terbentuk pada tahun 1956 mendapatkan hasil suara tertingginya di tahun 2017 dengan jumlah suara 27% dan berhasil membentuk koalisi di pemerintahan³. Di Belanda, *Party for Freedom* (dalam Bahasa Belanda, *Partij voor de Vrijheid*; PVV), yang dibentuk pada tahun 2006 berhasil memperoleh suara tertingginya pada tahun 2010 dengan jumlah suara 15% dan juga berhasil membentuk koalisi partai di parlemen⁴. Tren yang sama juga ditemukan di negara lain di Eropa seperti Belgia, Denmark,

¹ Haidt, Jonathan. (2016). *When and Why Nationalism Beats Globalism*. POLICY 32, No.3. 46-53

² Mudde, C. (2007). *Populist Radical Parties in Europe*. New York: Cambridge University Press

³ Schain, (2018). *Shifting Tides: Radical-right Populism and Immigration Policy in Europe and the United States*. Washington, DC: Migration Policy Institute

⁴ Ibid., hlm 38

Perancis, Jerman, Italia, Belanda, Norwegia, dan Swiss yang juga mengalami kenaikan popularitas partai ekstrem sayap kanan⁵. Tidak hanya itu, kehadiran gerakan PEGIDA (dalam Bahasa Jerman: *Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes*. Dalam Bahasa Inggris: *Patriotic Europeans Against the Islamisation of the Occident*) di Jerman yang berhasil berjejaring di negara-negara Eropa lainnya juga semakin memperkuat jaringan gerakan ekstrem sayap kanan ini.

Pada tahun 2014, Eropa mengalami surplus pengungsi yang melimpah dan mencapai puncaknya pada tahun 2015. Persitiwa ini kemudian disebut sebagai *Europe Refugee Crisis* atau krisis pengungsi Eropa. Pada 7 Desember 2015, tercatat setidaknya sebanyak 2,614,306 pengungsi yang datang dari negara berkonflik di kawasan Timur Tengah – Syria, Afghanistan, dan Iraq masuk ke wilayah Eropa⁶. *Pew Research Centre* mencatat jumlah pengungsi yang datang ke Benua Eropa pada tahun 2015 setidaknya sepuluh kali lipat lebih banyak daripada jumlah pengungsi yang datang ke Eropa pada tahun 1985, membuat 2015 menjadi tahun dengan jumlah pengungsi terbanyak sejak tahun 1985 di Eropa⁷.

Jerman dan Perancis adalah dua negara yang masuk dalam daftar sepuluh destinasi teratas dunia penerima pengungsi⁸. Jerman merupakan negara dengan

⁵ Ibid., hlm 38

⁶ Overseas Development Institute. (2016). *Europe's refugees and migrants: hidden flows, tightened borders, and spiralling costs*. London. Diakses dari <https://euagenda.eu/upload/publications/untitled-67413-ea.pdf> pada 5 November 2020.

⁷ Pew Research Centre. (2018). *Number of Refugees to Europe Surges to Record 1.3 Million in 2015*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/global/2016/08/02/number-of-refugees-to-europe-surges-to-record-1-3-million-in-2015/> pada 30 Oktober 2020.

⁸ International Organization for Migration. (2015). *How the World Views Migration*. Switzerland: International Organization for Migration. Diakses dari https://publications.iom.int/system/files/how_the_world_gallup.pdf pada 30 Oktober 2020.

jumlah penerimaan pengungsi terbesar di Eropa yang menerima setidaknya sebanyak 1,301,068 pada tahun 2015 dan merupakan jumlah pengungsi terbanyak yang masuk ke Jerman sejak tahun 1991⁹. Sedangkan di Perancis, jumlah penerimaan pengungsinya satu-pertiga lebih sedikit daripada Jerman, dengan total setidaknya 149,332 pengungsi¹⁰. Jumlah ini membuat Perancis sebagai negara penerima pengungsi keempat terbesar di Eropa setelah Jerman, Italia, dan Swedia.

Negara	Jumlah kasus pengungsi
Jerman	1,301,068
Italia	197,739
Swedia	179,017
Perancis	149,332
Hungaria	114,365
Austria	136,208
Total Uni Eropa	2,614,306

Tabel 1 Jumlah kasus pengungsi di Eropa, sumber: *International Organization for Migration*. Diedit oleh penulis.

Ternyata, penerimaan pengungsi ini tidak disertai dengan sambutan yang baik dari masyarakat di negara penerima¹¹. Banyaknya jumlah pengungsi yang

⁹ Koptyung, E. (2020). *Number of Immigrants in Germany 1991-2019*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/894223/immigrant-numbers-germany/> pada 30 Oktober 2020.

¹⁰ Overseas Development Institute. (2016). *Europe's refugees and migrants: hidden flows, tightened borders, and spiralling costs*. London. Diakses dari <https://euagenda.eu/upload/publications/untitled-67413-ea.pdf> pada 5 November 2020.

¹¹ Survey IOM mencatat bahwa 34% masyarakat dunia menyatakan jumlah pengungsi di negara mereka seharusnya dikurangi. Survey IOM juga menyatakan bahwa masyarakat di Benua Eropa mempunyai pandangan yang paling negatif terhadap para pengungsi. Lihat International Organization for Migration. (2015). *How the World Views Migration*. Switzerland: International

masuk menyebabkan kecemasan pada level individu dan komunitas di negara penerima. Latar belakang para pengungsi yang masuk ke wilayah Eropa pada tahun 2015, yang sebagian besar berasal dari negara timur tengah dan mayoritas beragama Islam¹², menciptakan sebuah benturan identitas di kalangan masyarakat. Dikotomi “barat” dan “timur” ini memunculkan sebuah benturan yang oleh Samuel P. Huntington disebut sebagai *Clash of Civilization*¹³. Di Jerman dan Perancis, *Dalia Research* menemukan bahwa hampir 50% masyarakat Jerman menilai bahwa banyaknya pengungsi akan menimbulkan dampak negatif terhadap budaya Jerman¹⁴ dan 24% masyarakat Perancis menganggap bahwa diversitas budaya karena banyaknya pengungsi yang masuk menjadikan Perancis tempat yang lebih buruk¹⁵.

Organization for Migration. Diakses dari https://publications.iom.int/system/files/how_the_world_gallup.pdf

¹² Pada tahun 2015, setidaknya lebih dari 350.000 pengungsi berasal dari Syria, sekitar 175.000 pengungsi berasal dari Afghanistan, dan lebih dari 100.000 pengungsi berasal dari Iraq, disusul oleh Kosovo, Ibania, dan Pakistan. Oleh karena itu, karena hampir seluruh pengungsi berasal dari wilayah timur tengah yang mayoritas adalah Muslim, maka tabrakan identitas atau tabrakan peradaban terjadi adalah tabrakan antara peradaban barat dan peradaban Islam. Lihat BBC News. (2016). Diakses dari <https://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>. Pada 31 Oktober 2020

¹³ *Clash of Civilization* adalah istilah yang dipopulerkan oleh Samuel P. Huntington yang berpendapat bahwa setelah perang dunia ke-2, konflik yang akan banyak terjadi adalah konflik antar peradaban, bukan konflik ideologi dan ekonomi karena identitas/budaya/peradaban adalah kebutuhan dasar setiap manusia. Huntington membagi peradaban di dunia menjadi delapan: peradaban Barat, Peradaban konghucu atau konfusianisme, peradaban Jepang, peradaban Islam yang dibangun berdasarkan ajaran-ajaran Islam, peradaban Hindu, peradaban Slavia-Ortodoks, peradaban Amerika Latin, dan peradaban Afrika. Dalam kasus pengungsi, peradaban yang berbenturan adalah peradaban Barat atau peradaban Eropa dan peradaban timur atau peradaban Islam. Lihat Samuel, H. (1993). *The clash of civilizations*. New York: Simon & Schuster. Hlm. 45-48.

¹⁴ Wilhelm, A. (2018). *Think Germans Love Refugees? The results of an exclusive study on how Germans perceive refugees*. Diakses dari <https://www.tbd.community/en/a/germans-perceptions-refugees> pada 31 Oktober 2020.

¹⁵ Pew Research Centre. (2016). *Europeans not convinced growing diversity is a good thing, divided on what determines national identity*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/global/2016/07/11/europeans-not-convinced-growing-diversity-is-a-good-thing-divided-on-what-determines-national-identity/> pada 31 Oktober 2020.

Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RCAS) menyatakan bahwa pada kurun waktu 2014 sampai 2016 saat krisis pengungsi melanda Eropa, terdapat kenaikan tren atas pentingnya isu pengungsi di Benua Eropa¹⁶. Isu pengungsi di Jerman dan Perancis mengalami kenaikan tren setidaknya sekitar 5% pada tahun 2014-2016 dibandingkan dengan tahun 2012-2014¹⁷. Hasil survei Eurobarometer tahun 2019 juga menyatakan bahwa kasus pengungsi menjadi isu teratas sejak tahun 2017-2019¹⁸. Oleh karena itu, sejak krisis pengungsi melanda Benua Eropa pada tahun 2015, krisis ini menjadi isu teratas di Kawasan Eropa.

Jerman dan Perancis sebagai dua negara di Eropa dengan penerimaan jumlah pengungsi terbanyak juga mengalami krisis pengungsi yang tidak hanya menjadi permasalahan sosial, tapi juga politik. Krisis ini diusung oleh partai *Alternative für Deutschland (AfD)* di Jerman dan *Rassemblement National (RN)* – dulu *Front National (FN)* di Perancis yang menggunakan isu pengungsi sebagai momentum untuk alat kampanye mereka. Pada pemilihan legislatif tahun 2017, kedua partai ini mendapat kemenangan yang signifikan. AfD misalnya, mampu mendapatkan hasil suara sebanyak 11,5% pada putaran pertama dan 12,6% di putaran kedua¹⁹. Hasil ini signifikan apabila dibandingkan dengan pemilihan parlemen sebelumnya pada tahun 2013 dengan hasil suara hanya 4,7%. Pada tahun

¹⁶ Dennison, James and Talõ, Teresa. (2017). *Explaining Attitude to Immigration in France*. Italy: European Univeristy Institute

¹⁷ Ibid, hlm 3

¹⁸ Ortjens, J. (2020). *Rconstructing Europes in the Migrant Crisis: Germany, Hungary, and Russia*. University of Tartu. Diakses dari <http://hdl.handle.net/10062/66938> pada 31 Oktober 2020.

¹⁹ *The Federal Returning Officer*. (2017). *Bundestag Election 2017*. Diakses dari <https://www.bundeswahlleiter.de/en/bundestagswahlen/2017/ergebnisse.html> pada 17 Desember 2020.

2017, RN di Perancis juga mengalami kenaikan hasil pemilihan suara dari 3,7% di putaran kedua, menjadi 8,8% pada tahun 2017²⁰.

Maximilian Rau dalam *The Power of Insecurity Narratives in Populist Social Media: The Far-Right Attempt of Reclaiming Conversation* menjelaskan bahwa partai AfD mengandalkan peristiwa-peristiwa kecil untuk membingkai “musuh” di dalam masyarakat yang menjunjung tinggi *Germanness*²¹. Sedangkan Annika Reitz dalam *Political Campaign Strategies of the Party Alternative for Germany* mengatakan bahwa partai AfD menyorot satu konflik utama yakni masyarakat Jerman *versus* para pengungsi²². Selain itu, Adina-Elena Cincu dalam *Far-right Populist Challenge in Europe: Alternative for Germany and National Front* menjelaskan bahwa AfD dan FN memosisikan mereka sebagai *us vs them* dalam kebijakan mengenai pengungsi²³.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam tulisan ini adalah **“Bagaimana Karakter Populis-Ekstrem Sayap Kanan Direpresentasikan dalam Poster-Poster Kampanye Legislatif Partai**

²⁰ *Ministère de l'intérieur*. (2017). *Résultats des élections législatives 2017*. Diakses dari [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult_legislatives-2017/\(path\)/legislatives-2017/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult_legislatives-2017/(path)/legislatives-2017/FE.html) pada 17 November 2020

²¹ Rau, M. (2017). *The power of (In) security narratives in populist Social Media: The far-right's attempt of reclaiming conversation*. Disertasi. Diakses dari <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8913020> pada 13 November 2020

²² Reitz, A. (2019). *Political Campaign Strategies of the party Alternative for Germany: A qualitative Study of Posters for the 2017 Federal Election*. Disertasi. Diakses dari <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1323039&dswid=5173> pada 13 November 2020

²³ Cincu, A. E. (2017). *Far right populist challenge in Europe. alternative for Germany and the national front*. *Europolity-Continuity and Change dalam European Governance*, 11(1), 21-49.

***Alternative Fur Deutschland* dan *Rassemblement National* sebagai Strategi Komunikasi Politik?”**

1.3 Tujuan penelitian

1.3.1 Secara umum

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk memberikan suatu sumbangsih ilmu pengetahuan bagi khalayak umum dan akademisi dalam bentuk karya tulis ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi gelar strata 1 dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara khusus

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dan menjelaskan secara deskriptif mengenai narasi kampanye politik *Alternative für Deutschland* (AfD) di Jerman dan *Rassemblement National* (RN) dalam pemilihan parlemen Jerman dan Perancis pada tahun 2017 yang tertuang secara visual dan direpresentasikan melalui gambar yang terdapat di poster-poster kampanye sebagai salah satu strategi komunikasi politik kedua partai ini. Selain itu, tulisan ini juga bertujuan untuk digunakan sebagai referensi dan alternatif pendekatan analisis di masa mendatang.

1.4 Kerangka Penelitian

1.4.1 Landasan Teoretis dan Landasan Konseptual

1.4.1.1 Konsep Partai Populisme Sayap Kanan

Populisme adalah haluan politik yang menunjukkan kecenderungan arah politik terhadap tren yang terjadi dalam konteks nasional, kawasan, bahkan global.

Berbuir, et al., dalam *The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany* menjelaskan bahwa partai yang berhaluan populisme sayap kanan percaya setiap individu pada dasarnya adalah individu yang berdaulat. Tetapi, kedaulatan individu dalam konteks negara, selalu terbatas pada relasi kuasa yang ada pada badan pemerintahan. Maka dari itu, satu konsep dasar yang ada populisme adalah ketidak-berpihakan mereka pada elit pemerintah²⁴. Sedangkan sayap kanan adalah konsep yang menjelaskan perilaku manusia yang selalu diidentifikasi dengan “kami versus mereka”. Sayap kanan seringkali diidentifikasi dengan sikap nasionalis seperti sifat primordialisme yang ingin selalu menjunjung tinggi norma, moral, adat, dan kebiasaan identitas kelompok²⁵. Pada ranah yang ekstrem, orang-orang sayap kanan, yang menjunjung tinggi nasionalisme daripada globalisme, cenderung menolak adanya arus imigrasi. Mereka melihat bahwa peristiwa imigrasi hanya akan merusak identitas kelompok yang telah terbentuk sedemikian rupa, misalnya, dalam hal budaya, norma dan aturan sosial yang ada dalam masyarakat²⁶.

Perilaku partai populisme sayap kanan yang muncul dan menuai popularitas dalam satu dekade terakhir ini menunjukkan tidak hanya sifat-sifat yang populis dan berhaluan sayap kanan, tetapi juga menunjukkan perilaku yang bersifat ekstrem. Jika partai populis memiliki karakteristik yang *chameleon-like*, yakni mengubah-ubah agenda partai sesuai dengan tren politik, dan partai populis sayap kanan adalah karakter partai tidak hanya bersifat *chameleon-like*, tetapi juga

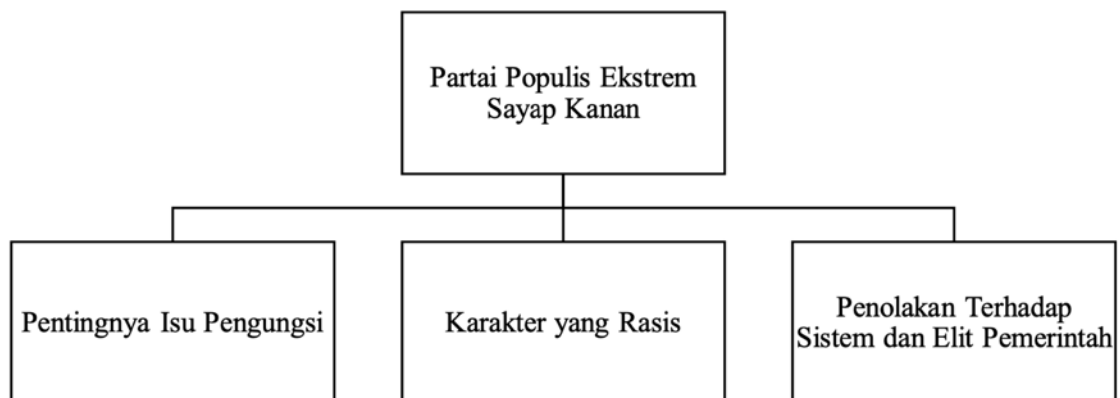
²⁴ Berbuir, N., Lewandowsky, M. & Siri, j., 2014. *The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany?*. German Politics, pp. 1-25

²⁵ Ibid, hlm 4

²⁶ Ibid, hlm 4

bersifat nasionalis dan primordialis, maka partai populis ekstrem sayap kanan adalah gabungan sifat *chameleon-like* dan sifat nasionalis dengan level yang ekstrem. Mudde menjelaskan bahwa perilaku yang seringkali muncul pada partai populis ekstrem sayap kanan adalah nasionalisme, xenofobia, rasisme, sentimen anti-demokrasi dan keinginan untuk membentuk sebuah negara yang kuat²⁷.

Carter menambahkan bahwa dua elemen yang ada pada partai ekstrem sayap kanan adalah 1) penolakan terhadap nilai-nilai fundamental prosedur, institusi, dan konstitusi dari demokrasi, dan 2) penolakan terhadap prinsip-prinsip fundamental mengenai kesetaraan dan demokrasi²⁸.



Gambar 1 Karakter Partai populis-Ekstrem Sayap Kanan

Melihat bahwa penggunaan terminologi dari populis-ekstrem sayap kanan masih merupakan sesuatu yang masih mengalami perkembangan karena dinamika sosial, maka untuk mengakomodasi perkembangan haluan politik ini, definisi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi Carter mengenai populis ekstrem sayap kanan yang terdiri dari tiga karakter penting partai ekstrem sayap kanan yakni

²⁷ Carter, E. (2005). *The extreme right in Western Europe. Success or failure?* Manchester: Manchester

²⁸ Ibid.,

1) agenda politik utama mereka adalah mengenai pengungsi, 2) Mempunyai karakter yang rasis, dan 3) Penolakan terhadap sistem yang ada dan elit politik²⁹.

1. Agenda politik utama anti pengungsi

Perilaku mereka terhadap pengungsi dapat dilihat dalam perilaku-perilaku xenofobik dan rasisme yang diisi oleh ketakutan-ketakutan dan kebencian terhadap “*the other*”. Oleh karena itu, dua agenda politik mereka mengenai pengungsi adalah homogenisasi atau mengeluarkan para pengungsi dari wilayah mereka dan mengembalikan mereka ke negara asalnya.

2. Karakter partai yang rasis

Karakter partai yang rasis dapat dilihat dalam bagaimana mereka menggunakan isu-isu perbedaan identitas dan budaya. Rasisme adalah perilaku yang meliputi prasangka buruk, kebencian, dan diskriminasi yang ditujukan kepada orang-orang yang memiliki perbedaan warna kulit, etnik, ras, agama, atau negara asal mereka. Perilaku rasisme menciptakan sebuah lingkungan yang tidak aman bagi “*the other*” sehingga mereka tidak bisa menikmati hak dasar mereka³⁰.

3. Penolakan terhadap sistem dan elit politik

Partai ekstrem sayap kanan menunjukkan karakter penolakan terhadap nilai-nilai fundamental prosedur, institusi, dan konstitusi dari demokrasi. Karena menurut mereka, nilai-nilai demokrasi yang menjunjung kebebasan individu

²⁹ Carter, E. (2005). *The extreme right in Western Europe. Success or failure?* Manchester: Manchester. Hlm. 51

³⁰ Ibid, hlm 51

menyebabkan pluralisme yang dijadikan alasan untuk menampung para pengungsi³¹.

1.4.1.2 *Strategic Political Communication* atau Strategi Komunikasi Politik

Kampanye dalam pemilihan suara adalah faktor yang penting dalam politik. Strömback & Kiouisis menjelaskan bahwa kampanye politik adalah tentang komunikasi. Ini karena komunikasi diperlukan dalam setiap aspek kampanye termasuk dalam hal pengorganisasian, membangun aliansi dengan kelompok-kelompok yang mempunyai ketertarikan dan tujuan yang sama, menggerakkan pendukung, mendapatkan perhatian media, dan membentuk nuansa informasi sedemikian mungkin sehingga kampanye yang dilakukan dilihat sebagai hal yang positif³². Strategi komunikasi politik adalah pengelolaan informasi dan komunikasi suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan politik yang telah ditentukan. Oleh karena itu, setiap organisasi menggunakan informasi dan komunikasi secara strategis untuk mencapai tujuan itu³³. Hal ini juga ditegaskan oleh Romarheim yang berpendapat bahwa hubungan politik dan komunikasi berjalan seperti darah, nadi dan arteri. Tanpa komunikasi, proses politik akan stagnan. Untuk mengerti politik secara keseluruhan, maka individu harus mengerti cara komunikasi politik dalam berbagai bentuk³⁴.

Strömback membagi kampanye politik menjadi tiga bagian sesuai dengan tipe partai saat kampanye: *vote-seeking party*, *office-seeking party*, dan *policy-*

³¹ Ibid, hlm 51

³² Strömback, Jesper & Kiouisis, Spiro. (2014). *Strategic Political Communication in Election Campaigns*. 10.1515/9783110238174.109.

³³ Ibid., Hlm. 11

³⁴ Romarheim, A. G. (2005). *Definitions of strategic political communication*. Working paper. Retrieved from <https://www.files.ethz.ch/isn/27824/689.pdf> pada 5 November 2020

*seeking party*³⁵. Perbedaan diantara ketiganya terletak pada tujuan atau orientasi partai dan *stake-holder* yang dimiliki oleh setiap partai. Pertama, tujuan utama partai *vote-seeking* yang juga didefinisikan sebagai *market-oriented party* adalah untuk memaksimalkan dukungan suara kepada partai sehingga partai tipe ini menggunakan strategi intelejen pasar untuk mendeteksi apa yang para pemilih mau dan inginkan. Kedua, *office-seeking party* atau *sales-oriented party*. Tipe kedua ini memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan kohesi internal sehingga mereka mampu memiliki kontrol terhadap politik. Ketiga, *policy-seeking party* atau *product-oriented parties*. Partai tipe ini memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan pengaruh di dalam parlemen dan *stakeholder* utamanya adalah anggota parlemen dari berbagai partai³⁶.

	Electoral Arena	Parliamentary Arena	Internal Arena
Tujuan utama komunikasi di media	Memaksimalkan dukungan publik	Memaksimalkan kekuatan partai dalam proses pembuatan kebijakan dan negosiasi	Memaksimalkan kohesi internal partai
Target utama komunikasi media	Publik secara umum dan <i>potential voters</i>	Politisi dari partai lainnya	Anggota dan aktivis partai
Media alternatif sebagai media komunikasi	Langsung, iklan, dan media digital	Negosiasi formal dan informal	Rapat partai, media internal, media digital

Gambar 2 Arena partai. sumber: Strömbäck, J. and Van Aelst, P. (2013)

Selain itu, Strömbäck juga menjelaskan mengenai tiga arena yang biasanya digunakan oleh partai politik, yaitu: *electoral arena*, *internal arena*, dan *parliamentary arena*. Pertama, *electoral arena*. Dalam arena elektoral, seperti pemilihan umum, pemilihan parlemen, pemilihan kepala daerah dan lain sebagainya, tujuan utama komunikasi media partai adalah untuk memaksimalkan

³⁵ Strömbäck Jesper. (2009). *Selective professionalisation of political campaigning: A test of the party-centred theory of professionalised campaigning in the context of the 2006 Swedish election*. Political Studies 57: 95–116

³⁶ Sjöblom, Gunnar. (1968). *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.

dukungan publik terhadap partai karena target utama komunikasi media mereka adalah publik secara umum. Selain menjadikan media massa sebagai sarana kampanye, partai dalam arena ini juga menggunakan media alternatif seperti laman web dan media sosial secara langsung dan aktif. Hal ini diperlukan karena partai dalam arena ini harus mampu menjangkau, berkomunikasi, dan mempengaruhi *voters* dan opini publik³⁷.

Kedua, partai-partai yang bermain dalam arena parlemen. Dalam arena parlemen, tujuan mereka bukan lagi tentang bagaimana mereka mampu memaksimalkan jumlah pemilih mereka melainkan tentang memaksimalkan pengaruh legislatif. Pengaruh media bagi partai dalam tipe ini sangatlah kecil karena mereka sudah tidak lagi membutuhkan rekognisi tentang representasi. Apabila partai dalam *electoral arena* menggunakan media untuk menarik publik, partai dalam arena parlemen menggunakan media sebagai sarana untuk mengirim sinyal pada partai atau kelompok aliansi lain ketika mereka mengajukan suatu proposal hukum atau kebijakan tertentu. Media dibutuhkan oleh mereka untuk mem-*framing* suatu perdebatan sehingga posisi mereka dalam legislasi menjadi lebih kuat³⁸.

Ketiga, partai dalam arena internal. Partai dalam arena ini adalah tipe arena ketika partai paling tidak membutuhkan peran media karena tujuan utama partai dalam arena ini adalah untuk menjaga kohesi internal, sehingga mereka menuntut anggota partai mereka untuk mendukung dan secara eksternal membela kandidat

³⁷ Strömbäck, J. and Van Aelst, P. (2013) 'Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization', *International Communication Gazette*, 75(4), pp. 341–358. doi: [10.1177/1748048513482266](https://doi.org/10.1177/1748048513482266).

³⁸ *Ibid*, hlm 345

lain yang direpresentasikan oleh partai mereka³⁹. Mereka tidak menginginkan kehadiran media karena logika media biasanya hanya tertarik pada drama dan konflik internal. Sehingga, mereka mengusahakan agar media tidak mendistraksi kohesi internal partai⁴⁰.

Dalam kampanye politik, hubungan antara partai, arena yang sedang ditempati partai dan peran media adalah faktor yang penting dalam strategi kampanye politik. Plasser & Leangauer menjelaskan bahwa media massa memiliki peran penting dalam kampanye politik, karena tidak hanya sebagai sumber saluran informasi dan komunikasi, tapi ia juga berperan sebagai *platform* yang menyediakan arena politiknya sendiri⁴¹. Itu mengapa debat politik yang disiarkan di televisi menjadi sangat penting bagi kandidat. Tidak hanya memberikan informasi tambahan tentang kandidat yang akan dipilih, debat politik juga menjadi arena politik tersendiri pada masa kampanye.

Seiring berkembangnya teknologi, *platform* kampanye tidak hanya melalui media massa konvensional saja, tetapi mulai merambah ke media *digital*. Davis dalam *The Role of Blogs in American Politics*⁴² menjelaskan bahwa dalam dekade terakhir, media *digital* melalui media sosial, situs web, dan blog menjadi *platform* yang tidak kalah pentingnya dengan media massa konvensional⁴³. Oleh karena itu, saat ini saluran informasi dan komunikasi partai politik saat kampanye saat ini tidak

³⁹ Ibid, hlm 345

⁴⁰ Ibid, hlm 348

⁴¹ Plasser, Fritz and Günther Lengauer. (2009). *Television campaigning worldwide*. In: Dennis W. Johnson (ed.), *Routledge Handbook of Political Management*, 253–271. New York: Routledge.

⁴² Davis, Richard. 2009. *Typing Politics. The Role of Blogs in American Politics*. New York: Oxford University Press.

⁴³ Ibid, hlm 67

hanya dilakukan di media massa konvensional saja, tetapi juga media *digital* yang juga mempunyai peranan yang tidak kalah penting seperti media sosial, unggahan di blog partai, dan lain sebagainya. Apapun tipe partainya, baik *vote-seeking party*, *office-seeking party*, ataupun *policy-seeking party*, ketiga tipe partai ini membutuhkan media sebagai sarana komunikasi yang disesuaikan dengan arena yang sedang digunakan oleh partai.

Berbicara mengenai penggunaan media sebagai strategi komunikasi politik, salah satu media yang masih banyak digunakan di negara-negara di kawasan Eropa adalah media visual⁴⁴. Salah satu bentuk dari kampanye visual adalah penyebaran poster. Kampanye visual dalam bentuk poster sebenarnya sudah dan selalu menjadi bagian dari kampanye politik sejak dulu dan sampai saat ini masih menjadi salah satu elemen yang penting dalam komunikasi politik pada masa kampanye di negara-negara Eropa⁴⁵⁴⁶.

Kampanye visual memegang peranan yang penting dalam proses kampanye politik karena pertama, apabila dibandingkan dengan teks yang tertulis ataupun orasi, wawancara, dan debat yang dilakukan secara oral, masyarakat lebih mudah mempercayai apa yang mereka lihat⁴⁷. Kedua, pesan-pesan kampanye yang disampaikan melalui visual atau gambar cenderung lebih mudah diingat karena mereka mampu menyalurkan pesan-pesan yang lebih sulit untuk disalurkan melalui

⁴⁴ Kjelsen, J.E. (2008). *Visualizing Egalitarianism. Political Print Ads in Denmark*. Dalam Strömbäck, J., Ørsten, M., & Aalberg, T. (2008). *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Swedia. Nordicom.

⁴⁵ Ibid, hlm 56

⁴⁶ Holtz-Bacha, Christina & Johansson, Bengt. (2017). *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space*. 10.1007/978-3-319-32498-2.

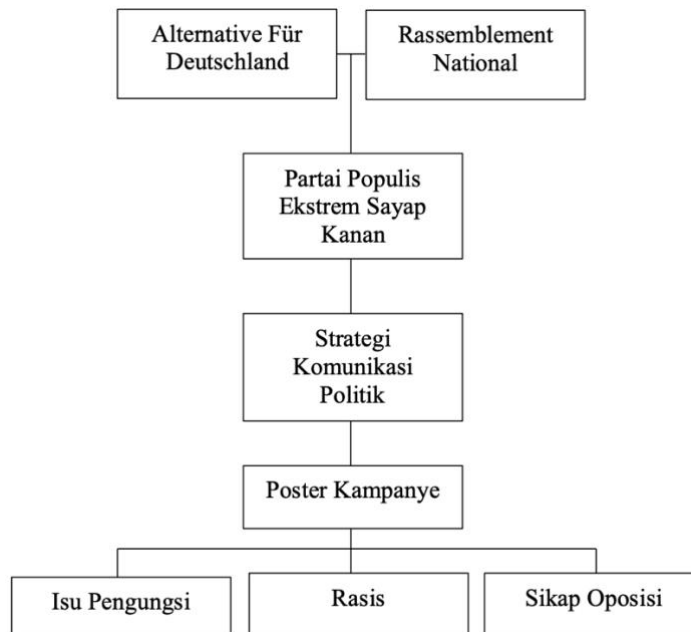
⁴⁷ Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.

text ataupun oral⁴⁸. Ketiga, kampanye visual lebih mudah dipersonalisasi dan dimodifikasi sebagaimana kandidat atau partai politik tertentu menginginkan diri atau kelompoknya diimajinasikan⁴⁹. Hal ini memungkinkan karena kampanye visual tidak mempunyai banyak batasan atau sensor sebagaimana wawancara, orasi, atau debat yang disampaikan melalui saluran televisi ataupun radio terutama di negara-negara di Eropa.

⁴⁸ Ibid, hlm 37

⁴⁹ Ibid, hlm 37

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 3 Sintesa Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terbentuklah sintesa pemikiran sebagai berikut. Dalam menjawab rumusan masalah terkait “Bagaimana Karakter Populis-Ekstrem Sayap Kanan diimplementasikan dalam Poster-Poster Kampanye Legislatif Partai *Alternative Fur Deutschland* dan *Rassemblement National* sebagai Strategi Komunikasi Politik?” penulis akan menggunakan konsep populisme ekstrem-sayap kanan dan teori *strategic political campaign*. Konsep partai populis sayap kanan digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan tentang karakteristik kedua partai – AfD dan RN yang masuk dalam kategori partai populis ekstrem sayap kanan dengan tiga karakteristik yang didefinisikan oleh Carter yakni 1) pentingnya isu pengungsi sebagai manifestasi ideologi partai mereka, 2) sifat partai yang rasis, dan 3) penolakan terhadap sistem yang ditetapkan oleh sistem demokrasi dan parlementarisme. Kemudian, teori *strategic political communication* digunakan

untuk menganalisis strategi kampanye partai AfD dan RN dalam pemilihan parlemen di Jerman dan Perancis pada tahun 2017. Berdasarkan teori ini, sebagai partai yang berada pada arena elektoral pada saat masa pemilihan umum, tujuan utama partai adalah untuk memperbesar kemungkinan jumlah *vote* atau hasil suara yang dibutuhkan partai untuk mampu duduk di parlemen. Untuk memaksimalkan jumlah pendukung, kedua partai ini menggunakan kampanye visual sebagai salah satu strategi komunikasi politik mereka yang tertuang dalam poster-poster kampanye.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori yang kemudian dianalisis dengan konsep populis-ekstrem sayap kanan, teori strategi komunikasi politik, penulis menemukan bahwa sebagai partai politik yang ada dalam arena elektoral, strategi komunikasi politik yang digunakan oleh partai *Alternative für Deutschland* dan partai *Rassemblement National* melalui poster-poster kampanye mereka merepresentasikan karakter-karakter populis-ekstrem sayap kanan yakni pentingnya isu pengungsi, karakter rasis, dan penolakan terhadap sistem dan/atau elit pemerintah atau sikap oposisi direpresentasikan melalui 1) teks yang bernuansa pembelaan Jerman dan Perancis, baik sebagai sebuah negara atau sebuah entitas masyarakat dari krisis pengungsi yang melanda kedua negara yang bisa dilambangkan melalui atribut negara seperti bendera, 2) penggunaan atribut-atribut identitas budaya dalam poster untuk merepresentasikan perbedaan budaya antara masyarakat lokal dengan para pengungsi, dan 3) atribut-atribut penolakan terhadap struktur pemerintahan atau kebijakan yang sedang menjabat sebagai representasi

penolakan terhadap sistem seperti kebijakan mengenai pengungsi dan kebijakan mengenai Euro.

1.7 Metodologi penelitian

1.7.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah tipe analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena dan karakteristiknya⁵⁰. Untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana Karakter Populis-Ekstrem Sayap Kanan diimplementasikan dalam Poster-Poster Kampanye Legislatif Partai *Alternative Fur Deutschland* dan *Rassemblement National* sebagai Strategi Komunikasi Politik?” teknik analisis deskriptif akan digunakan.

1.7.2 Jangkauan penelitian

Jangkauan penelitian adalah gabungan dari batas awal dan batas akhir jangkauan waktu penelitian. Batas jangkauan waktu penelitian adalah selama tahun 2017 ketika pemilihan suara di Jerman dan Perancis berlangsung. Selain itu, jangkauan penelitian ini juga hanya terbatas pada kampanye-kampanye kedua partai yang dilakukan dengan metode visual melalui gambar-gambar poster. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengisi kekosongan analisis penulis tentang media strategi komunikasi politik lainnya yang digunakan pada masa kampanye.

⁵⁰ Nassaji, H. (2015). *Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis*. *Language Teaching Research*, 19(2), pp. 129–132. doi: 10.1177/1362168815572747.

Poster dipilih sebagai salah satu media analisis karena penggunaannya sebagai salah satu media kampanye telah menjadi budaya yang telah berlangsung pasca revolusi Perancis dan masih banyak dipraktikkan hingga saat ini di kedua negara⁵¹. Hal ini karena regulasi Jerman dan Perancis yang membatasi kampanye melalui iklan-iklan di TV, seperti kebanyakan negara-negara di Kawasan Eropa lainnya⁵². Selain pembatasan kuota *airtime* untuk iklan kampanye, harga pemasangan iklan di TV juga lebih mahal dibandingkan poster. Oleh karena itu, sampai saat ini, partai-partai di kedua negara tersebut mengeluarkan setidaknya 20% anggaran untuk kampanye yang khusus dilakukan melalui poster⁵³.

Bagi partai dan kandidat politik, poster adalah strategi kampanye yang mudah diakses karena 1) regulasi mengenai kampanye di televisi dan radio yang sarat akan peraturan dan sangat dibatasi, 2) harga pencetakan poster yang sangat murah apabila dibandingkan dengan harga iklan di televisi sehingga penggunaan poster lebih bisa menjamin persebaran yang lebih luas karena bisa dicetak dengan jumlah yang lebih banyak, dan 3) persebaran *exposure* yang lebih tinggi karena poster mengandalkan *exposure* atas informasi partai yang berulang karena poster dicetak dan ditempel di jalanan yang memungkinkan perasaan familiar dengan partai.

⁵¹ Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2014). *Political advertising in international comparison. The handbook of international advertising research*, 554-574.

⁵² Holtz-Bacha, Christina & Johansson, Bengt. (2017). *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space*. 10.1007/978-3-319-32498-2.

⁵³ Delia Dumitrescu (2010) Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections, *Political Communication*, 27:1, 20-43, DOI: [10.1080/10584600903297117](https://doi.org/10.1080/10584600903297117)

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan data campuran yakni data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk tujuan dan topik tertentu⁵⁴. Data primer akan didapatkan melalui sampel data dari poster-poster kampanye yang disebar oleh AfD dan RN untuk pemilihan suara tahun 2017 baik secara *online* di situs web dan laman media sosial mereka, serta penelitian-penelitian sebelumnya berupa data sekunder. Adapun poster-poster tersebut adalah sebagai berikut:

Alternative Für Deutschland

No.	Judul Poster
1.	<i>“Burkas? Wir Steh’n Auf Bikinis”</i>
2.	<i>“Bunte Vielfalt? Haben Wir Schon”</i>
3.	<i>“Burka? Ich steh Mehr Auf Burgunder”</i>
4.	<i>“Der Islam? Passt Nich zu Unserer Küche!”</i>
5.	<i>“Volkes Stimme? Direktdemokratisch Wie in Der Schweiz.”</i>
6.	<i>“Euro-Rettung? Nicht um jeden Preis!”</i>
7.	<i>“Traditionell? Uns Gefält’s.”</i>
8.	<i>“MUT ZU DEUTSCHLAND”</i>
9.	<i>“Neue Deutsche? Machen wir Selber.”</i>
10.	<i>“Und Was ist Ihr Grund Für Deutschland zu kämpfen?”</i>
11.	<i>“Sozialstaat? Braucht Grenzen!”</i>

⁵⁴ Salkind, N. J. (2010). Encyclopedia of research design (Vols. 1-0). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412961288

12.	<i>“Doppelspitze? Doppelt Spitze! Alexander Gauland & Alice Weidel trauen sich!”</i>
13.	<i>“The Germans? Will not finance you a better life”</i>

Rassemblement National

No.	Judul	Sumber
1.	<i>Choisir La France</i>	Akun Resmi Kandidat di Twitter
2.	<i>Localisme, Identite, Securite</i>	Herault Tribune
3.	<i>Plus Que Jamais, Defendre La France</i>	Facebook Rassemblement National
4.	<i>Contre Le Gouvernement Macron</i>	Facebook Rassemblement National
5.	<i>Exigeons Une Grande Loi</i>	Facebook Rassemblement National
6.	<i>Je Defendre Mon Drapeu</i>	Facebook Rassemblement National
7.	<i>Expulser c'est Proteger</i>	Facebook Rassemblement National

1.7.4 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode analisis data yang mengandalkan pengumpulan dan analisis dari data non-numerik⁵⁵. Secara spesifik, karena penelitian ini berfokus pada kampanye visual yang dilakukan oleh kedua partai, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif melalui *Critical Discourse Analysis* yang menganalisis teks dan konteks visual⁵⁶ melalui empat elemen, yakni ikonografi, *attributes*, *settings*, dan *salience*.

1. Ikonografi

Ikonografi berhubungan dengan denotasi dan konotasi gambar. Denotasi menjelaskan apa dan siapa yang dimunculkan dalam suatu gambar, sedangkan konotasi menjelaskan gagasan dan nilai yang dihadirkan. Pada elemen ini, karakter pengungsi sebagai agenda utama ditunjukkan dengan dimunculkannya gambar-gambar para pengungsi atau hal-hal yang berkaitan dengan para pengungsi seperti *camp* penampungan para pengungsi. Pada karakter kedua partai populis-ekstrem sayap kanan, sikap rasis partai ditunjukkan dengan penggambaran ikon yang menggunakan atribut-atribut budaya bagi para penduduk lokal dan atribut-atribut keislaman untuk menggambarkan para pengungsi yang berasal dari kawasan timur-tengah yang banyak dijumpai pada Krisis Pengungsi Eropa tahun 2014-2015. Sedangkan untuk menjelaskan karakter penolakan terhadap sistem atau elit pemerintah dan

⁵⁵ Lamont, C. (2015). *Research Methods in International Relations*. London: SAGE Publications.

⁵⁶ Ibid.,

sikap oposisi, ikonografi dapat ditunjukkan dengan penggunaan foto-foto elit pemerintah sebagai oposisi dan kandidat partai populis eksterm sayap kanan di-*highlight* sebagai alternatif pilihan dan solusi atas kondisi sosial politik yang terjadi⁵⁷

2. Atribut

Atribut menjelaskan tentang makna dalam gambar. Ide, nilai, dan bagaimana mereka memperkenalkan ide dan nilai menjadi poin penting dalam atribut. Partai populis-ekstrem sayap kanan biasanya menunjukkan pentingnya isu pengungsi melalui penggambaran para pengungsi yang digambarkan dengan pakaian lusuh untuk menyampaikan pesan bahwa mereka adalah masyarakat yang akan memberikan dampak negatif bagi negara. Karakter rasis dalam elemen *attributes* ditunjukkan melalui penggambaran masyarakat lokal yang biasanya digambarkan dengan senyum yang ceria sedangkan para pengungsi digambarkan dengan raut muka yang tidak sumringah. Sedangkan sikap oposisi partai populis-ekstrem sayap kanan biasanya digambarkan dengan ikon partai dan atau kandidat lain yang ditunjukkan dengan warna gelap sedangkan ikon partai atau kandidat dari partai populis ekstrem sayap kanan ditunjukkan dengan warna cerah yang kontras dengan latar belakang⁵⁸.

3. Settings

Settings menjelaskan tentang lingkungan tempat objek digambarkan.

Pentingnya isu pengungsi dalam elemen ini ditunjukkan melalui dikotomi

⁵⁷ Reitz, A. (2019). *Political Campaign Strategies of the party Alternative for Germany: A qualitative Study of Posters for the 2017 Federal Election*. Disertasi. Diakses dari <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1323039&dswid=5173> pada 13 November 2020

⁵⁸ Ibid.,

ikonografi yang membandingkan penduduk lokal dan pengungsi yang diikuti dengan latar belakang yang berbeda – latar belakang cerah untuk menggambarkan ikon penduduk lokal dan latar belakang gelap untuk menggambarkan ikon pengungsi. Karakter rasis partai biasanya ditunjukkan melalui kawasan sub-urban negara yang menyampaikan pesan bahwa kawasan tersebut adalah kawasan mereka dan bukan kawasan para pengungsi. Sedangkan karakter ketidak-berpihakan terhadap sistem atau sikap oposisi ditunjukkan dengan latar belakang gedung pemerintahan, mata uang EU, dokumen-dokumen kebijakan, ataupun ruangan di dalam gedung pemerintahan⁵⁹.

4. *Saliences*

Saliences menjelaskan tentang alat yang menyoroti arti penting melalui beberapa elemen seperti warna teks, ukuran teks, dan posisi dalam gambar. Karakter pentingnya isu pengungsi, karakter rasis, dan penolakan terhadap elit pemerintah atau sikap oposisi pada partai populis-ekstrem sayap kanan dapat ditunjukkan melalui tulisan-tulisan yang menyoroti permasalahan tersebut yang dapat dilihat melalui perbedaan warna, jenis *font*, ukuran teks, serta peletakan teks yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu menjadi sorotan utama pada poster⁶⁰. Biasanya, teks yang digunakan sebagai *salience* dalam poster-poster partai populis-ekstrem sayap kanan menggunakan nuansa

⁵⁹ Ibid.,

⁶⁰ Ibid.,

kalimat-kalimat yang menunjukkan sifat nasionalisme atau menunjukkan posisi mereka sebagai partai alternatif⁶¹

Selanjutnya, keempat elemen dari CDA ini akan digunakan oleh penulis untuk menjelaskan strategi komunikasi politik partai AfD dan RN dalam pemilihan parlemen sehingga mampu menjelaskan narasi apa yang digunakan oleh kedua partai ini sebagai strategi kampanye dalam poster-poster kedua partai. Keempat elemen ini akan digunakan untuk membedah tidak hanya narasi, melainkan keseluruhan nuansa yang ada dalam poster-poster yang digunakan kedua partai sebagai strategi kampanye.

Selain itu, agar penulis mampu menjelaskan karakter narasi kampanye kedua partai dan menemukan persamaan maupun perbedaannya, penulis akan melakukan pendekatan komparatif yang dilakukan dengan membandingkan dua cerita dari dua objek atau entitas yang berbeda namun mengalami isu yang sama atau serupa⁶². Pendekatan komparasi atau perbandingan, selain menemukan persamaan atau perbedaan, juga bertujuan untuk menemukan aspek-aspek unik yang mungkin tidak bisa ditemukan tanpa pendekatan ini⁶³. Secara khusus, penulis akan menggunakan *comparative intranational analysis* dengan menggunakan AfD di Jerman dan RN di Perancis sebagai dua objek perbandingan⁶⁴.

⁶¹ Ibid.,

⁶² Given, L. M. (Ed.). (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. Sage.

⁶³ Ibid.,

⁶⁴ Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. The American Political Science Review, 65(3), 682-693. doi:10.2307/1955513

1.7.5 Sistematika penulisan

Dalam kaidah penelitian ilmiah, dengan tujuan memberikan pemahaman yang terarah, fokus substansi studi penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) bab. Empat bab tersebut tersusun secara berurutan sebagai berikut:

BAB I: Berisikan mengenai penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan sintesa pemikiran, argumen utama, dan metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Menjelaskan sejarah, profil, dan ideologi partai *Alternative für Deutschland* dan *Rassemblement National* yang dibahas menggunakan konsep populis-ekstrem sayap kanan.

BAB III: Analisis poster-poster kampanye partai AfD dan partai RN sebagai salah satu strategi komunikasi politik melalui kampanye visual yang dibahas menggunakan metode CDA dan konsep populisme sayap kanan.

BAB IV: Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian mulai dari BAB I hingga BAB III