KOMUNIKA BANGSA: Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 3, No 2, Maret 2026
ISSN: 3026-4049

TRUMPOLOGI "MAGA" DALAM TINJAUAN TEORI KOMUNIKASI IDENTITAS DAN KOMUNIKASI POPULIS

Didin Sabarudin
didinsabarudin@ukri.ac.id – Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The United States has undergone drastic changes since Donald Trump took office. The changes brought about by the Make America Great Again! (MAGA) discourse have shaped personal and communal identities, connecting with many nations around the world, creating the hyper-individualism of Trumpology. Trump is a brand, a strategy, entertainment, a spectacle, and politics. Trump is the instrumentalizer of everything around him and the absolute ruler who aims to make the United States a world leader by managing the country and the world like a corporation, which will undoubtedly expand Trump's political and economic interests. Like other ideologies, Trumpology requires hegemony, with Trump's admirers as the brand and the leader as public visibility. As a media spectacle, Trump has two dimensions. On the one hand, Trump understands how to present himself as a scandalous spectacle to attract media attention. On the other hand, the media also needs Trump's figure to present a spectacle that attracts a large audience. Controversy and symbiosis are the two poles of the Trump spectacle dialectic that drives profitability. By creating news in the media, the media creates Trump. This fact provides a realistic picture of capitalism, by definition Trump is a capital accumulation machine that operates on and off with the economy as its input and output. However, populist communication does not imply a general obligation to lie whenever the truth is advantageous, which serves to stimulate agonism, articulate popular identities, and keep the public mobilized. This paper uses critical discourse analysis to uncover the relationship between the Make America Great Again! discourse and Trumpology.*

Keywords*: identity, populist communication, trumpology*

Abstrak. Amerika Serikat mengalami perubahan drastis sejak Donald Trump memimpin negara Amerika Serikat. Perubahan yang terjadi melalui wacana *Make America Great Again!* (MAGA) membentuk identitas pribadi, komunal, dan berhubungan dengan banyak bangsa di dunia yang membentuk hiper-individualisme Trumpologi. Trump adalah merek, strategi, hiburan, tontonan, dan politik. Trump adalah instrumentalisasi dari segala sesuatu di sekitarnya dan penguasa absolut untuk menjadikan Amerika Serikat memimpin dunia dengan mengelola negara dan dunia seperti sebuah perusahaan, tentunya akan memperluas kepentingan ekonomi politik Trump. Seperti ideologi lainnya, Trumpologi membutuhkan hegemoni dengan pengagum Trump sebagai merek dan pemimpin sebagai visibilitas publik. Sebagai tontonan media, Trump memiliki dua dimensi. Di satu sisi, Trump memahami bagaimana menampilkan dirinya sebagai tontonan skandal untuk menarik perhatian media. Di sisi lain, media juga membutuhkan sosok Trump untuk menampilkan tontonan yang menarik banyak penonton. Kontroversi dan simbiosis adalah dua kutub dialektika tontonan Trump yang mendorong profitabilitas. Dengan Trump membuat berita di media, media menciptakan Trump. Fakta tersebut memberikan gambaran realistis tentang kapitalisme, menurut definisi Trump adalah mesin akumulasi modal yang beroperasi hidup dan mati dengan ekonomi sebagai masukan dan keluarannya. Namun komunikasi populis tidak menyiratkan kewajiban umum untuk berbohong kapanpun

kebenaran itu menguntungkan yang berfungsi merangsang agonisme, mengartikulasikan identitas populer, dan menjaga agar rakyat tetap termobilisasi. Analisis wacana kritis dalam tulisan ini digunakan untuk mengungkap hubungan antara wacana *Make America Great Again!* dengan Trumpologi.

Kata Kunci: identitas, komunikasi populis, trumpologi

PENDAHULUAN

Make America Great Again! Bukanlah wacana dan slogan baru yang digaungkan Amerika Serikat ke dunia, bukan orisinal sepenuhnya milik Donald J. Trump. Tahun 1980-an Ronald Reagen dan George H.W. Bush pernah menggunakan slogan *Let's America Great Again* dalam kampanye Pemilihan Presiden Amerika. Satu kata yang membedakan keduanya, yaitu *Make* dan *Let's* memberikan makna berbeda pula dan menjadi identitas masing-masing.

Wacana adalah representasi semiotik dari realitas yang melaluinya manusia berkomunikasi dan memaknai aspek-aspek tertentu dari dunia. Oleh karena itu, wacana oleh negara juga dapat disebut representasi semiotik oleh negara dan wacana tentang negara juga dapat disebut representasi semiotik dari negara. Wacana oleh dan tentang negara pada tingkat tertentu bersifat ideologis, yaitu ideologi oleh negara dan ideologi tentang negara. Dalam ideologi oleh negara, aktor negara membenarkan dominasi dan/atau eksploitasi. Dalam ideologi tentang negara, individu atau kelompok membenarkan tindakan negara yang melakukan, mempraktikkan, atau membenarkan dominasi dan/atau eksploitasi.

Perbedaan antara wacana dan ideologi menunjukkan potensi sifat kontradiktif dari wacana oleh negara dan wacana tentang negara, sehingga keduanya dapat memiliki karakter yang diperdebatkan. Dalam wacana tentang negara, individu dan kelompok dalam masyarakat menafsirkan apa yang dilakukan oleh aktor dan lembaga negara, serta mengekspresikan dan mengkomunikasikan interpretasi ini dalam bentuk semiotik, seperti percakapan tentang antara teman pemerintah, laporan media tentang peristiwa politik, atau pengembangan strategi komunikasi oleh lembaga konsultan untuk sebuah partai politik.

Presiden Donald Trump dengan retorikanya yang dianggap populis (Hall, 2021) telah membuat 30.573 klaim palsu atau menyesatkan selama masa jabatan periode pertamanya dengan rata-rata hampir 21 pernyataan seperti itu per hari (Kessler dkk, 2021). Hal tersebut merupakan contoh dari apa yang secara konsisten ditunjukkan oleh studi empiris, dimana para aktor populis cenderung sangat terlibat dalam bentuk komunikasi yang menipu (Aalberg dkk, 2017) tidak hanya bertujuan untuk menyesatkan audiens, namun juga bersifat korosif, mempolarisasi, dan menghasut (Block and Negrine, 2017).

Tulisan ini mencoba memberikan kontribusi dalam praktik komunikasi politik dan wacana populis melalui teori normatif komunikasi populis didasarkan pada konsep populisme yang tidak terikat, dengan ciri utamanya adalah mengadopsi strategi politik yang bertujuan untuk membangun identitas populer. Strategi populis ini sangat formal karena secara konseptual independen dari, dan dalam praktiknya kompatibel dengan, hampir semua posisi substantif tentang kebijakan mana yang terbaik (Mouffe, 2018).

KAJIAN TEORITIS

Teori Komunikasi Identitas

Michael Hecht (1993) mengembangkan Teori Komunikasi Identitas (*Communication Theory of Identity*) sebagai pendekatan komunikasi pada identitas yang mengungkapkan bahwa identitas tidak hanya dimiliki oleh individu, namun juga dikonstruksikan dan dinegosiasikan melalui interaksi sosial dengan orang lain serta dibentuk melalui persepsi interpersonal dalam konteks budaya dan lingkungan sosial yang lebih luas. Teori Komunikasi Identitas lebih fokus pada saling memengaruhi antara identitas, komunikasi, dan konsep identitas sebagai komunikasi daripada melihat identitas sebagai sebuah produk komunikasi atau sebaliknya.

Identitas bukan hanya merupakan sesuatu yang tetap atau tunggal, melainkan bersifat dinamis, berlapis, dan terbentuk pemaknaan melalui proses dalam konteks komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya merefleksikan identitas, namun juga merupakan sarana utama dalam pembentukan dan ekspresi identitas melalui perilaku dan pesan-pesan komunikatif yang disampaikannya.

Hecht (Jung and Hecht 2004) membagi identitas ke dalam empat tingkatan atau lapisan, yaitu (1) *personal identity* merupakan cara pandang individu terhadap dirinya sendiri dalam kondisi-kondisi tertentu, seperti perasaan atau ide tentang dirinya sendiri, siapa dan seperti apa dirinya yang sebenarnya, (2) *entacted identity* adalah pandangan atau pengetahuan individu lain terhadap identitas diri individu tersebut berdasarkan apa yang dilakukannya, apa yang dimilikinya, dan bagaimana tindakannya, (3) *relational identity* menjelaskan siapa diri individu dan apa kaitannya dengan individu lainnya, bagaimana identitas individu tersebut dapat dikenal sebagai bagian dari kelompok oleh masyarakat umum serta bagaimana individu tersebut memosisikan dirinya dalam suatu kelompok atau komunitas, dan (4) *communal identity* merupakan identitas individu yang dibentuk oleh komunitas lebih besar dan bagaimana munculnya rasa keterikatan individu pada suatu komunitas atau kelompok yang menguatkan rasa identitas bersama.

Komunikasi Populis

Teori Populisme Laclau dan Mouffe (2001, 2005) menguraikan sebuah teori populisme berdasarkan pada bagian wacana populis mengkonseptualisasikan wacana populis terdiri dari tiga jenis wacana yang disebut sebagai agonistik, artikulasi, dan mobilisasi, dimana masing-masing menjalankan fungsi spesifik dalam praktik populis (Marciel, 2025). Tipe diskursus agonistik merupakan pencarian untuk menghasilkan dan memelihara ruang lingkup internal yang membedakan elit dari grup sosial manapun secara potensial menjadi bagian masyarakat. Tujuan utamanya adalah membangkitkan keberanian mayoritas masyarakat untuk memahami diri mereka sendiri berbeda dan berlawanan dengan elit. Untuk mencapai hal ini, komunikasi populis harus mengikuti strategi dikotomis yang memerankan dua sisi berlawanan dan tidak bisa didamaikan dengan penekanan sebagai pelaku pejuang populis (Hameleers, 2018; Taggart, 2000; Zarefsky and Mohammed, 2020).

Artikulasi wacana merupakan tipe diskursus yang mencoba mencampurkan bersama pada sebuah identitas sosial tunggal. Artikulasi juga berkontribusi pada konstruksi masyarakat melalui penyediaan simbol yang melayani referensi umum. Simbol ini disebut penanda kosong dalam bahasa teori populis yang dikarakterisasikan secara ekstrim dalam arti umum dan tersamar. Penanda kosong dapat diinterpretasikan berbeda untuk individu berbeda digunakan secara tepat dalam fungsi perangkat yang menyatu merepresentasikan ekuivalensi rantai melayani referensi umum (Laclau, 2005a). Dan mobilisasi wacana menjalin masyarakat terikat, aktif secara politik, dan siap dimobilisasi untuk terlibat dalam kampanye, demonstrasi, memilih, dan mendukung pemimpin mereka. Diskursus mobilisasi

juga melibatkan undangan untuk penggunaan tempat publik, seperti lapangan dan jalanan yang menekankan pentingnya kemungkinan untuk pertempuran di ruang publik.

Terakhir, bagian populisme dan penipuan mengacu pada gagasan tentang wacana populis dan mengajukan tiga klaim yang menjelaskan hubungan antara populisme dan penipuan. Pertama, meskipun pidato populis acuh tak acuh terhadap kebenaran, secara tegas tidak perlu menggunakan kebohongan. Bahkan, bertentangan dengan kesan pertama, kebohongan bukanlah komponen yang diperlukan dalam wacana populis. Kedua, terlepas dari pernyataan sebelumnya, etika komunikasi populis memperbolehkan kebohongan. Selain itu, karena kebohongan seringkali lebih hemat biaya daripada kebenaran, aktor populis memiliki insentif yang kuat untuk berbohong—insentif yang sebenarnya semakin kuat seiring dengan meningkatnya pengaruh kaum populis. Ketiga, berdasarkan analisis sebelumnya, wacana populis dapat dipahami sebagai jenis khusus dari apa yang disebut Frankfurt (2005) sebagai omong kosong, tetapi disebut juga sebagai omong kosong populis. Maknanya, omong kosong populis adalah pidato atau slogan dimana pembicara tidak memiliki komitmen terhadap kebenaran dan bermaksud untuk menyembunyikan niat membagi masyarakat menjadi dua kelompok yang bersaing, yaitu rakyat dan elit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan analisis wacana kritis untuk memelajari bahasa dalam pidato atau slogan dari berbagai aspek, baik dalam persoalan sosial maupun politik (Flowerdew & Richardson, 2017; Mullet, 2018). Analisis wacana kritis bukanlah aliran pemikiran tunggal, melainkan sebuah pendekatan dan alat penelitian yang di dalamnya terdapat banyak tren dan aliran pemikiran, sehingga merupakan alat sangat penting yang digunakan untuk tujuan penelitian komunikasi kualitatif kritis. Sederhananya, analisis wacana kritis bertujuan untuk mengungkap ketidaksetaraan sosial politik, relasi kekuasaan yang berakar pada konteks politik, ekonomi, dan budaya (Van Dijk, 1998, 2006; Wodak & Meyer, 2009; Reynolds, 2018).

Wacana *Make America Great Again!* Bukan hanya produk masyarakat Amerika, melainkan bertanggungjawab dalam membentuk wacana sosial secara internasional. Wacana tersebut terlihat jelas dalam *Make America Great Again!* yang diungkapkan oleh Donald Trump, Presiden Amerika Serikat sebagai salah satu negara terkuat di dunia. Trump menggunakan wacana *Make America Great Again!* untuk memperluas kepentingan ekonomi politiknya. Dengan demikian, analisis wacana kritis bertujuan untuk mengungkap ideologi tersembunyi yang merupakan bagian signifikan dari wacana dan menganalisis hubungan antara wacana dengan ideologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Identitas Trumpologi

Terdapat hubungan kompleks antara politik dan budaya secara umum dengan negara dan ideologi dalam masyarakat kapitalis. Aktor-aktor kolektif dan individual negara menghasilkan makna tentang masyarakat, dan individu serta kelompok dalam masyarakat memaknai negara. Oleh karena itu, kita dapat membedakan antara wacana oleh negara dan wacana tentang negara. Wacana oleh dan tentang negara pada tingkat tertentu bersifat ideologis, yaitu ideologi oleh negara dan ideologi tentang negara. Perbedaan antara wacana dan ideologi menunjukkan potensi sifat kontradiktif dari wacana oleh negara dan wacana tentang negara sehingga keduanya dapat memiliki karakter yang diperdebatkan. Mengingat

Trump adalah presiden AS, pandangan umumnya tentang dunia relevan untuk memahami ideologi negara (ideologi oleh negara) selama masa pemerintahannya. Melihat pandangan ideologisnya juga dapat mengungkapkan peran apa yang ia berikan kepada negara dalam masyarakat (ideologi tentang negara). Trumpologi adalah ideologi ala Trump, bukan ideologi satu orang, melainkan keseluruhan cara berpikir dan hidup yang terdiri dari elemen-elemen seperti individualisme ekstrem, kerja keras, kepemimpinan, skema teman/musuh, dan Darwinisme Sosial.

Hiper-individualisme adalah elemen pertama Trumpologi. Trump adalah sebuah merek. Trump adalah sebuah strategi. Trump adalah hiburan. Trump adalah sebuah tontonan. Trump adalah politik. Trump adalah instrumentalisasi dari segala sesuatu di sekitarnya. Trump adalah penguasa absolut. Modifikasi diri. Donald Trump membangun kariernya dengan membangun citra dan menjual dirinya sendiri. Kampanye kepresidenannya juga berfokus pada Trump sebagai merek, selebriti, miliarder, dan pemimpin politik. Akibatnya, Trump suka berbicara menggunakan kata ganti orang pertama tunggal. Saya, aku, dan milikku termasuk kata-kata yang paling sering ia gunakan. Trumpologi adalah tentang individualisme posesif, individu sebagai pemilik, seperti cuplikan dalam buku Trump 101: The Way to Success (2007:94-95) yang terdiri dari sembilan kalimat, dimana kata "saya" muncul enam belas kali, "milik saya" lima kali, dan "aku" tiga kali, artinya Trump rata-rata menggunakan kata ganti orang pertama tunggal sebanyak 2,3 kali per kalimat:

> *"Whenever I start something new, I know I have tons to learn. I see each new project as a blank page that I can't wait to fill. I get excited because I love to investigate, dig in new areas, acquire information, put it together, and gain an indepth understanding of something completely new. I've had this feeling at every stage of my career; it's how I begin every successful project. I consider it a sign; if I don't feel excited, I usually pass on the opportunity, even if it could produce huge profits. My enthusiasm drives me to learn, and what I learn gives me more control. My knowledge also helps me avoid mistakes and eliminate problems that could arise. I studied up on travel before starting GoTrump.com, my travel agency. I studied the men's fashion industry for my Donald J. Trump Signature Collection of menswear. I researched and read carefully before starting Trump University; and that's just to name a few examples."*

"Ego yang besar adalah hal positif" merupakan rangkuman filosofi Trump. Individualisme adalah strategi akumulasi modal dan dirinya sebagai komoditas jualannya.

Elemen kedua Trumpologi adalah ideologi kerja keras. "Ayah saya tidak memberi saya banyak uang, tetapi yang dia berikan kepada saya adalah pendidikan yang baik dan rumus sederhana untuk menjadi kaya: bekerja keras melakukan apa yang Anda sukai." "Kerja keras adalah metode pribadi saya untuk kesuksesan finansial", "Anda dapat membantu menciptakan keberuntungan Anda sendiri, Anda dapat mewujudkan sesuatu melalui kerja keras dan kecerdasan. Kamu bisa menjadi lebih beruntung" (114). "Semakin keras kamu bekerja, semakin beruntung kamu". "Sikap, tindakan, ketekunan, dan semangat […] para selebriti, miliarder, pengusaha sukses, dan superstar memisahkan para pemenang dari para pecundang. Tentu saja, orang tua yang baik ingin melihat anak-anak mereka sukses dan bahagia, dan karena itu berusaha mendukung mereka. Tetapi beberapa orang tua dapat melakukannya lebih dari yang lain. Dan orang tua kaya dapat melakukannya dengan cara yang sangat berpengaruh. Akibatnya, dalam kapitalisme, beberapa orang cenderung lebih beruntung daripada yang lain karena mereka beruntung dilahirkan dalam keluarga kaya.

Pemikiran kepemimpinan adalah elemen ketiga dari Trumpologi. “Saya tidak membual ketika mengatakan bahwa saya seorang pemenang. Saya memiliki pengalaman dalam memenangkan sesuatu. Itulah yang kita sebut kepemimpinan. Itu berarti orang-orang akan mengikuti saya dan terinspirasi oleh apa yang saya lakukan. Bagaimana saya tahu? Saya telah menjadi pemimpin sepanjang hidup saya” (Trump, 2015a:9). “Kepemimpinan bukanlah upaya kelompok. Jika Anda yang bertanggung jawab, maka bertanggung jawablah. […] Saya adalah konduktor yang memimpin Organisasi Trump; saya menetapkan tempo. Di organisasi saya, saya menetapkan kecepatan yang cepat, yang disebut al-legro dalam lingkaran simfoni. Saya memperhatikan tempo dengan saksama karena saya tahu bahwa itu sangat penting untuk menjaga momentum tetap berjalan setiap saat. Saya memberikan kepemimpinan yang kuat, dan, terkadang, ini bisa sulit dan bukan apa yang ingin saya lakukan” (Trump, 2007:101, 125-126). Trump juga memikirkan politik dalam konteks kepemimpinan. Ideologi untuk menjadikan Amerika hebat kembali didasarkan pada asumsi bahwa AS perlu menjadi pemimpin dunia dalam segala hal: “Gagasan tentang Kebesaran Amerika, tentang negara kita sebagai pemimpin dunia bebas dan tidak bebas, telah lenyap” (Trump 2015a:xi). Dan Trump berpendapat bahwa menjadikan AS memimpin dunia membutuhkan seorang pemimpin yang kuat yang mengelola negara dan dunia seperti sebuah perusahaan:

> “Terlepas dari semua tantangan ini – dan justru karena tantangan-tantangan inilah – saya memutuskan untuk melakukan sesuatu. Saya tidak tahan melihat apa yang terjadi pada negara kita yang hebat ini. Kekacauan ini sangat membutuhkan kepemimpinan. Kita membutuhkan seseorang dengan akal sehat dan kecerdasan bisnis, seseorang yang benar-benar dapat memimpin Amerika kembali ke kejayaan masa lalu. Kita membutuhkan seseorang dengan rekam jejak yang terbukti dalam bisnis yang memahami kehebatan, seseorang yang dapat membangkitkan semangat kita untuk mencapai standar keunggulan yang pernah kita junjung tinggi dan menjelaskan apa yang perlu dilakukan (Trump 2015a:xi).“

Darwinisme sosial dan skema teman/musuh membentuk dimensi keempat Trumpologi. Darwinisme sosial adalah pandangan masyarakat yang sangat kompetitif dan militeristik, di mana terdapat egoisme, pertempuran, konflik, dan perang yang konstan. Pandangan ini didasarkan pada asumsi bahwa hanya yang kuat yang dapat dan harus bertahan hidup, dan bahwa untuk bertahan hidup diperlukan penghancuran musuh. “Dunia ini adalah tempat yang kejam dan brutal. Kita mengira kita beradab. Sebenarnya, ini adalah dunia yang kejam dan manusia tidak kenal ampun. […] Orang akan bersikap jahat dan kejam dan mencoba menyakiti Anda hanya untuk bersenang-senang. Singa di hutan hanya membunuh untuk makanan, tetapi manusia membunuh untuk bersenang-senang” (Trump dan Zunker 2008:29).

Dengan menggunakan deskripsi seperti itu, Trump tentu memberikan gambaran realistis tentang kapitalisme. Kapitalisme, menurut definisinya, adalah mesin akumulasi modal yang beroperasi dengan hidup dan mati ekonomi sebagai masukan dan keluarannya. Tetapi jika semua aspek masyarakat didorong oleh persaingan yang bersifat perang, maka masyarakat tidak akan dapat eksis. Dan memperluas serta mengintensifkan logika ini membawa ancaman eksistensial bagi masyarakat. Mendasarkan politik pada logika "bertahan hidup yang terkuat" menimbulkan bahaya respons militer yang berat alih-alih respons diplomatik terhadap perbedaan pendapat politik. Jika situasi di mana logika bertahan hidup yang terkuat berlaku antara negara-negara kuat (seperti AS di satu sisi dan Tiongkok, Rusia, atau

Iran di sisi lain), maka spiral kekerasan dapat terjadi yang meningkat. Memikirkan logika ini sampai ke titik akhir berarti bahwa Darwinisme Sosial dalam masyarakat tidak hanya menimbulkan ancaman Perang Dunia, tetapi juga kehancuran nuklir.

Trumpologi tidak hanya ada karena satu individu. Seperti ideologi lainnya, ia membutuhkan hegemoni dan membutuhkan mereka yang mengagumi Trump sebagai merek dan pemimpin sebagai visibilitas publik. Trumpologi membutuhkan Trump sebagai tontonan media yang memiliki dua dimensi. Di satu sisi, Trump memahami dengan baik bagaimana menampilkan dirinya sebagai tontonan yang skandal untuk menarik perhatian media. Di sisi lain, media juga membutuhkan seseorang seperti Trump untuk menampilkan tontonan yang menarik banyak penonton. Ada motif keuntungan di kedua sisi tontonan Trumpologi yang dimediasi: Satu sisi mencari iklan, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Peluang untuk dapat menjual berbagai komoditas bermerek dengan lebih baik. Di sisi lain, mereka mencari konten yang menarik banyak penonton sehingga memungkinkan penjualan ruang iklan dengan harga mahal. Pelaporan dan kontennya bisa sangat kontroversial, dengan para reporter berusaha mengungkap semakin banyak skandal dan hal-hal buruk. Tanggapannya adalah kritik terhadap media dan klaim perlakuan tidak adil di media. Kontroversi inilah yang membuat mesin tontonan terus berjalan, menciptakan kebutuhan akan lebih banyak skandal, lebih banyak kontroversi, lebih banyak tontonan, dan mungkin lebih banyak perhatian audiens, sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan dan perhatian bagi media arus utama dan subjek liputannya. Kontroversi dan simbiosis adalah dua kutub dialektika tontonan Trump yang mendorong profitabilitas. Dengan Trump membuat berita di media, media menciptakan Trump.

Bernie Sanders (2016b:421) berpendapat bahwa ia belajar dari paparan media selama pemilihan pendahuluan Partai Demokrat bahwa “semakin penting suatu isu bagi sejumlah besar pekerja, semakin kurang menarik isu tersebut bagi media korporat”.

> “Sifat liputan media saat ini, terutama di televisi, sebagian besar menuntut cuplikan singkat tentang apa yang ditentukan oleh media sebagai "isu hari ini". [...] Bagi media korporat, isu-isu nyata yang dihadapi rakyat Amerika – kemiskinan, penurunan kelas menengah, ketidaksetaraan pendapatan dan kekayaan, perdagangan, perawatan kesehatan, perubahan iklim, dll. – cukup tidak relevan. Bagi mereka, politik sebagian besar disajikan sebagai hiburan. [...] Nyalakan CNN atau jaringan lain yang meliput politik dan apa yang akan Anda temukan adalah bahwa sebagian besar liputan didedikasikan untuk kepribadian, gosip, strategi kampanye, skandal, konflik, jajak pendapat dan siapa yang tampaknya menang atau kalah, penggalangan dana, pasang surut kampanye, dan hal-hal bodoh yang mungkin dikatakan atau dilakukan seorang kandidat. Liputan politik adalah drama tentang apa yang terjadi di jalur kampanye. Ini sangat sedikit hubungannya dengan kebutuhan rakyat Amerika dan ide atau program yang ditawarkan seorang kandidat untuk mengatasi masalah yang dihadapi negara. [...] Pendekatan "politik sebagai hiburan" sangat cocok untuk seseorang seperti Donald Trump, seorang penghibur berpengalaman. [...] Bagi Media korporat, penghinaan, dan serangan pribadi mudah diliput, dan itulah yang lebih disukai untuk diliput (Sanders 2016b, 424-425).”

Trump menggunakan batasan 140 karakter Twitter untuk politik yang tidak bergantung pada argumen, tetapi pada emosi negatif yang ia coba bangkitkan di antara para pengikutnya. Twitter adalah media yang paling cocok untuk politik emosional dan ideologis berupa kemarahan, pengkambinghitaman, kebencian, dan serangan karena

sifatnya yang sementara, singkat, dan cepat mendukung tontonan dan sensasionalisme. Pada saat yang sama, kebiasaan menyukai dan membagikan ulang. Berkicau di Twitter membangkitkan sisi narsistik Trump sehingga ia menikmati statusnya sebagai selebriti, merek, dan pemimpin politik. Twitter adalah media yang mendukung politik yang didasarkan pada perasaan, keyakinan, dan irasionalitas, bukan pada argumen, bukti, dan pengetahuan. Donald Trump telah menjadikan politik ideologis di Twitter yang sarat emosi sebagai elemen kunci dari strategi politiknya.

Wilhelm Reich (1972) berpendapat bahwa otoritarianisme tidak hanya memiliki landasan politik-ekonomi, tetapi juga ideologis dan psikologis. Reich sangat tertarik pada pertanyaan bagaimana otoritarianisme beroperasi dengan unsur-unsur emosional, bawah sadar, dan irasional, dan mengapa hal itu berhasil. “Setiap bentuk pemerintahan totaliter-otoriter didasarkan pada irasionalisme yang ditanamkan pada massa rakyat.” Reich menunjukkan bagaimana otoritarianisme beroperasi pada “emosi individu dalam massa” dan menghindari “argumen yang relevan sebisa mungkin”. “Hitler berulang kali menekankan bahwa seseorang tidak dapat menjangkau massa dengan argumen, bukti, dan pengetahuan, tetapi hanya dengan perasaan dan keyakinan” (Reich 1972:83).

Politik Twitter Trump adalah politik berupa cuplikan singkat 140 karakter yang menggambarkan dunia yang terpolarisasi menjadi teman dan musuh. Melalui Twitter, Trump menyiarkan berita tentang bagaimana skema teman/musuh pribadinya berkembang. Ada dua sisi: Sisi teman, yang ia gambarkan sebagai orang-orang hebat, mengesankan, baik, sukses, dan berbakat. Dan pihak musuh, yang ia gambarkan sebagai pihak yang buruk, bias, gagal, tidak akurat, tidak jujur, jahat, tidak baik, berat sebelah, dilebih-lebihkan, miskin, kasar, menyedihkan, mengerikan, tidak berbakat, atau salah. Politik Trump adalah dunia yang penuh dengan kutub yang berlawanan, di mana perwakilan dari kedua pihak memiliki karakteristik yang sepenuhnya bertentangan.

Para ilmuwan data melakukan analisis kuantitatif terhadap cuitan Trump. Mereka menemukan bahwa Trump cenderung menggunakan bahasa yang negatif dan menjadikan orang lain sebagai kambing hitam: “Namun yang benar-benar khas adalah bagaimana dia menggunakan kata sifat: Dia menggabungkan kata sifat yang diikuti oleh nama seseorang sebanyak 10 kali lebih banyak daripada kandidat lainnya. Hal ini disebabkan oleh kecenderungannya menggunakan Twitter untuk melancarkan serangan pribadi terhadap individu tertentu, seperti Megyn Kelly yang 'lemah', Marco Rubio yang 'kecil', Jeb Bush yang 'lemah', Bill Kristol yang 'bodoh', dll. […] Trump juga khas dalam penggunaan kata ganti ('saya', 'kamu', 'dia', 'dia perempuan', 'kita', dll.). Trump menggunakan kata ganti dengan cara yang sangat berbeda dari kandidat lain. 'Saya' dan 'aku' (serta nama Trump sendiri) digunakan jauh lebih sering daripada kandidat lain. Sementara penggunaan 'kita' oleh @realDonaldTrump berada dalam kisaran kandidat lain, Trump hampir tidak menggunakan kata ganti 'kita' – agak mengejutkan untuk seorang kandidat presiden yang diharapkan memimpin Amerika menuju masa depan bersama yang hebat (Tsur, Ognyanova dan Lazer 2016).

Selain Twitter, televisi juga merupakan media komunikasi yang sangat penting bagi Trump. Debat televisi pertama antara Trump dan Clinton mencapai total 84 juta pemirsa AS, termasuk 18 juta pemirsa di NBC, 13,5 juta di ABC, 12,1 juta di CBS, 11,4 juta di Fox News, 9,9 juta di CNN, 5,5 juta di saluran jaringan Fox, 4,9 juta di MSNBC, 2,5 juta di Univision, dan 1,8 juta di Telemundo (Stelter 2016). Debat tersebut menarik jumlah pemirsa terbesar yang pernah dicapai dalam enam puluh tahun debat presiden AS yang disiarkan di televisi. “Pada bulan November, Fox rata-rata ditonton oleh 3,3 juta pemirsa di

jam tayang utama, peningkatan 68% dibandingkan November 2015. CNN rata-rata 1,5 juta pemirsa, peningkatan 128% dari November lalu. MSNBC menarik 1,3 juta pemirsa, peningkatan 98%. [...] Rating yang tinggi telah menghasilkan keuntungan dan pendapatan yang solid. Pendapatan iklan untuk berita kabel mungkin mencapai $2 miliar tahun ini, peningkatan 15% dibandingkan tahun 2015. Perusahaan analitik media SNL Kagan memprediksi keuntungan yang memecahkan rekor sebesar $1,67 miliar untuk Fox News dan hampir $1 miliar untuk CNN" (Edkins 2016). The New York Times melihat langganan berbayarnya meningkat sebesar 132.000 selama periode tiga minggu pada November 2016, tingkat pertumbuhan sepuluh kali lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun 2015 (Belvedere 2016).

Dalam dunia tontonan kapitalis, media kapitalis membutuhkan Trump sama seperti Trump membutuhkan media. Media arus utama membantu menciptakan Trump baik secara ekonomi maupun politik. Strategi yang benar-benar penting adalah tidak memberikan promosi gratis kepada Trump dengan mengabaikannya. Tidak mengatakan apa pun, tidak melaporkan apa pun, dan tidak mengomentari apa pun yang bersifat populis sayap kanan harus menjadi bagian dari upaya mematahkan pengaruh tontonan sayap kanan. Menurut sebuah laporan, NBC, CBS, dan ABC memberikan liputan 23,4 kali lebih banyak kepada Trump daripada kepada Sanders (Boehlert 2016). Strategi alternatif juga membutuhkan perubahan keseimbangan kekuatan dalam liputan media.

Wacana Populis

Wacana (rakyat) merupakan hal sangat penting dalam kajian para teoretikus populis, namun hanya sedikit pembahasan tentang jenis konten apa yang harus disampaikan oleh aktor populis dan bagaimana penyampaian strategi populis memperoleh keberhasilan. Nilai berita populis tidaklah bergantung pada kebenaran, dimana dari perspektif ini, aktor populis harus mempertimbangkan apakah isi tersebut benar atau tidak hanya secara instrumental, yaitu hanya sejauh kebenaran atau kepalsuan isi tersebut dapat memengaruhi kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan identitas populer, kemudian hubungan antara wacana populis dan kebenaran dianalisis secara lebih mendalam.

Wacana agonistik merupakan upaya mempertahankan dan menciptakan batasan internal yang memisahkan elit dari kelompok sosial lain yang berpotensi menjadi bagian dari rakyat karena perbedaan gaya hidup, kekuasaan, kekayaan, kebajikan, dan legitimasi antara elit dan rakyat. Korupsi atau pelanggaran yang dilakukan elit merupakan kandidat sangat baik untuk menjadi bagian dari wacana agonistik. Untuk memaksimalkan dampak dari konten-konten ini, komunikasi populis tidak hanya mengungkap kesalahan-kesalahan elit, tetapi juga membandingkannya dengan penderitaan dan kemuliaan rakyat biasa, sambil mengecam kelalaian pemerintah dalam memperbaiki ketidakadilan tersebut.

Wacana agonis, pada dasarnya, bersifat konfliktual. Misinya adalah untuk menimbulkan ketidaknyamanan di sebanyak mungkin strata sosial. Bagaimanapun, wacana agonis hanyalah sarana untuk membangkitkan rasa ketidakadilan yang membantu mengidentifikasi elit sebagai pelaku di balik dan, terkadang, penerima manfaat dari masalah yang diderita rakyat. Dalam bahasa teori populisme dapat dikatakan bahwa wacana agonis menampilkan sesuatu yang konstitutif di luar, sebuah X agar X dapat mengenali dirinya sendiri, sebuah 'mereka' yang terhadapnya 'kita, rakyat' dapat muncul kemudian.

Wacana agonis lebih diutamakan daripada dua sub-tipe wacana lainnya, karena fungsinya lebih utama. Namun, populisme membutuhkan pemeliharaan pembagian internal dalam masyarakat dan membutuhkan pengingatan terus-menerus akan perjuangan antara

rakyat dan elit, berarti bahwa wacana agonis tidak boleh pernah berhenti. Hal ini mungkin menjelaskan mengapa para pemimpin populis terus mempolarisasi masyarakat dengan wacana anti-elit yang merusak, bahkan ketika mereka memerintah (Jagers and Walgrave 2007:336; Müller, 2016:42-43; Urbinati, 2019:6).

Jenis wacana populis kedua adalah artikulasi yang berupaya menyatukan identitas sosial berbagai kelompok sosial yang sebelumnya menentang elit melalui wacana agonistik. Sementara wacana agonistik membantu berbagai kelompok sosial untuk mengidentifikasi diri mereka melawan elit yang sama, wacana artikulasi mempromosikan gagasan bahwa anggota kelompok-kelompok ini membentuk satu kesatuan: 'rakyat'. Dalam bahasa teori populis dikatakan bahwa wacana artikulasi mengalihkan fokus dari hal luar yang konstitutif menuju hal dalam yang umum: dari ¬X bersama menuju X yang bersama.

Wacana artikulasi dapat mencoba mencapai hal ini, sebagian besar, dengan dua cara. Salah satu caranya dengan menunjukkan bagaimana penyebab dari kelompok-kelompok sosial yang tampaknya berbeda saling tumpang tindih, sehingga menumbuhkan solidaritas dan harapan di antara mereka. Solidaritas dapat diciptakan dengan menekankan bagaimana kelompok-kelompok yang berbeda sama-sama tertindas dan diabaikan oleh elit yang sama, menyoroti bahwa masalah mereka pada akhirnya berasal dari akar kejahatan yang sama.

Harapan, di sisi lain, dapat dirangsang dengan menunjukkan bahwa perjuangan berbagai kelompok ini adalah bagian dari perjuangan kolektif yang sama, dan dengan menggambarkan bagaimana kelompok-kelompok ini berpotensi untuk berkolaborasi. Liputan tentang gerakan akar rumput, protes besar-besaran, dan kisah-kisah yang menyentuh hati sangat cocok sebagai konten yang mengartikulasikan, karena isu-isu ini dengan mudah menghasilkan solidaritas dan harapan.

Pengartikulasian wacana juga dapat berkontribusi pada konstruksi 'rakyat' dengan menyediakan simbolsimbol yang berfungsi sebagai referensi umum. Simbol-simbol ini, yang disebut 'penanda kosong' dalam bahasa teori populis, dicirikan oleh maknanya yang sangat umum dan samar. Akibatnya, penanda kosong dapat memiliki interpretasi yang berbeda bagi individu yang berbeda, dan justru inilah yang memungkinkan mereka berfungsi sebagai alat pemersatu: karena mereka dapat mewakili tuntutan apa pun dalam rantai kesetaraan, mereka dapat berfungsi sebagai referensi umum yang menamai rantai itu sendiri (Laclau 2005a:76).

Seringkali penanda kosong berupa kata tunggal, seperti 'kebebasan' atau 'kesetaraan,' yang mewakili dua nilai konsensus hegemoni demokrasi-liberal (Mouffe 2000:102). Namun terkadang penanda kosong berupa slogan, seperti *Make America Great Again* milik Trump, atau bahkan pesan non-verbal, seperti bendera, atau gambar para pemimpin politik. Bahkan, bukan hanya nama tetapi juga wajah dan penampilan fisik para pemimpin karismatik dapat berfungsi sebagai elemen pemersatu (Errejón dan Mouffe 2016:108).

Sebaliknya, para pemimpin populis harus secara aktif berkontribusi untuk mengubah diri mereka menjadi alat artikulasi, dengan menampilkan diri sebagai orang biasa yang berpikir, berbicara, berpakaian, dan hidup seperti warga negara biasa. Inilah yang disebut Müller (2016:43) sebagai produksi estetika kedekatan dengan rakyat. Kemampuan penanda kosong untuk mewakili tuntutan apa pun tidak hanya berasal dari ketidakjelasannya, tetapi juga dari kemampuannya untuk menghalangi analisis rasional tentang bagaimana tuntutan berbeda yang diwakilinya saling berkaitan.

Meskipun bendera nasional atau *Make America Great Again* mungkin memiliki makna yang berbeda bagi Anda dan saya, selama kita menghindari mempertanyakan bagaimana simbol yang sama dapat secara bersamaan mewakili tuntutan kita, kita tetap dapat merasa

terwakili olehnya. Inilah tepatnya yang dicapai oleh penanda kosong. Dengan mengarahkan perhatian pada simbol-simbol yang kosong namun emosional, komunikasi politik populis mendorong orang untuk fokus pada simbol itu sendiri, tanpa mempertanyakan koherensi dan konsistensi dari paket tuntutan yang diwakili.

Populisme tampaknya membutuhkan kehati-hatian rasional semacam ini, karena, pada dasarnya ia berupaya menggabungkan serangkaian tuntutan yang terputus dan seringkali tidak sesuai menjadi satu rantai kesetaraan tunggal, yang harus dipahami sebagai satu kesatuan. Jika orang mempertanyakan makna di balik slogan dan simbol, maka identitas 'rakyat' itu sendiri akan lenyap. Oleh karena itu, komunikasi populis perlu tetap fokus pada penanda kosong, sambil menghalangi pemikiran rasional tentang politik

Jenis wacana populis ketiga dan terakhir adalah wacana mobilisasi yang berupaya menjaga agar masyarakat tetap terlibat, aktif secara politik, dan siap untuk dimobilisasi, seperti kampanye, pawai, demonstrasi, pemilihan, dan mendukung pemimpin mereka. Wacana mobilisasi populis bersifat non-partisan, karena tidak menyerukan masyarakat untuk membela kepentingan sektor sosial tertentu. Sebaliknya, mereka mengajak seluruh komunitas untuk bermobilisasi dalam solidaritas untuk apa yang mereka sajikan sebagai kepentingan bersama mereka.

Tentu saja, referensi terhadap kepentingan spesifik dapat dimasukkan dalam pidato-pidato populis, tetapi untuk menjaga persatuan rakyat, kepentingan-kepentingan ini harus digambarkan sebagai bagian dari apa yang diperjuangkan oleh seluruh komunitas. Sama seperti dua subtipe lainnya, wacana mobilisasi harus terus meresap ke dalam ruang publik untuk mencegah orang-orang melepaskan diri dan menjadi depolitisasi—sesuatu yang dapat merusak seluruh proyek populis.

Meski kaum populis sebenarnya tidak perlu berbohong, mereka cenderung berbohong begitu banyak, dan semakin sembrono. Ini mungkin menunjukkan bahwa wacana populis pada akhirnya bisa menjadi serangkaian kebohongan. Menurut Frankfurt (2005:48–60), omong kosong adalah bentuk komunikasi di mana pembicara (i) bertujuan untuk menyembunyikan niat sebenarnya dan (ii) tidak memiliki komitmen terhadap kejujuran. Dengan demikian, omong kosong berbeda dari mengatakan yang sebenarnya dan berbohong, karena baik mengatakan yang sebenarnya maupun berbohong terikat oleh kejujuran: tujuan orang yang mengatakan yang sebenarnya adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat, sementara pembohong perlu membuat kebohongannya koheren dengan sistem kepercayaan untuk menanamkan kebohongannya.

Sebaliknya, orang yang suka mengoceh mengabaikan kebenaran sebagai hal yang tidak penting bagi tujuan mereka, memperlakukan baik berbohong maupun mengatakan yang sebenarnya sebagai hal yang sah untuk mengalihkan perhatian audiens dari niat sebenarnya—apa pun itu. Seorang pembual kemudian dapat berbohong, mengatakan yang sebenarnya, atau melakukan sesuatu di antaranya, tergantung pada apa yang lebih menguntungkan bagi tujuannya. Wacana populis sama saja dengan omong kosong karena menunjukkan dua karakteristik utama dari omong kosong.

Pertama, aktor populis perlu menyembunyikan niat sebenarnya, sifat populisme mencegah aktor populis secara terbuka mengakui tujuan utama menyatukan berbagai kelompok sosial menjadi satu 'rakyat', karena hal itu dapat dengan mudah membuat orang melihat tuntutannya tidak saling terkait dan akan dianggap sebagai anggota kelompok terpisah (Green, 2019:15-17; Meibauer, 2023:229). Untuk mempertahankan daya tarik wcana populis, aktor populis harus menyembunyikan niat untuk menciptakan identitas

populer melalui hubungan retoris dari tuntutan yang berbeda. Ini merupakan elemen pertama dari omong kosong.

Unsur kedua, yaitu pengabaian terhadap kebenaran, dibenarkan oleh kriteria populisme tentang nilai berita yang memerintahkan aktor-aktor populis untuk menarik perhatian masyarakat dengan menyoroti konten yang terlepas dari keakuratannya, paling efektif berkontribusi pada penciptaan identitas populer. Hal ini menyebabkan aktor-aktor populis menggunakan kebohongan, kebenaran, dan informasi yang menyesatkan secara sembarangan, tergantung pada apa yang paling menguntungkan bagi tujuan mereka dalam membangun dan mempertahankan identitas populer.

KESIMPULAN

Trump membangun identitasnya melalui hiper-individualisme kemudian menjadi trumpologi yang menunjukkan ketidakpedulian terhadap kebenaran, karena mengikuti kriteria populisme tentang nilai berita yang memerintahkannya untuk meningkatkan visibilitas konten paling berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan identitas populer, terlepas dari apakah kontennya informatif atau tidak. Fungsi yang dipenuhi oleh wacana populis dapat dicapai melalui strategi tanpa kebohongan dengan memilah kebenaran dan menghindari pernyataaan yang dapat dibuktikan salah. Dalam praktiknya, aktor populis sering dan tanpa ragu menggunakan kebohongan sebagai alat politik meradikalisasi audiensnya.

Analisis lebih ekstrim bila mengadopsi populisme sebagai strategi politik, berarti merangkul teori normatif komunikasi selaras dengan premis teori populis yang diadvokasi oleh Mouffe dan Laclau, tanpa acuh tak acuh terhadap kebenaran, menolak manipulasi dan konfrontasi, serta mendukung debat yang tenang dan reflektif tentang isu-isu publik. Tentunya tanpa melakukan polarisasi masyarakat menjadi dua kelompok yang berlawanan “kita, rakyat” verseus “mereka, elit”, sehingga dapat dikatakan bahwa aktor-aktor populis bukan sekedar pembohong, melainkan “seniman omong kosong” seperti dikatakan oleh Heer (2015) tentang Trump yang kemudian menjadi Potus ke-45 dan 47 Amerika Serikat.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

Boehlert, E. (2015). ABC World News Tonight Has Devoted Less Than One Minute To Bernie Sanders' Campaign This Year. MediaMatters, December 11, 2015. http://mediamatters.org/blog/2015/12/11/abc-world-news-tonight-has-devoted-less-thanon/207428

Block, E., and R. Negrine. 2017. The populist communication style: Toward a critical framework. International Journal of Communication 11 (1):178–197.

Edkins, B. (2016). Donald Trump’s Election Delivers Massive Ratings For Cable News. Forbes Online, December 1, 2016.

Green, A. (2019). Speaking bullshit to power: Populism and the rhetoric of bullshit. *SSRN*. https://doi.org/ 10.2139/ssrn.3382161

Hall, J. 2021. In search of enemies: Donald Trump’s populist foreign policy rhetoric. Politics 41 (1):48–63. https://doi.org/10.1177/0263395720935377

Hameleers, M. (2018). A typology of populism: Toward a revised theoretical framework on the sender side an receiver side of communication. *International Journal of Communication* 12, 2171-2190.

Hecht, Michael L. (1993). A research odyssey: Towards the development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*, 60, 76-82.

Hecht, M L. and Eura Jung. (2004). Elaborating the Communication Theory of Identity: Identity Gaps and Communication Outcomes. *Communication Quarterly*, Vol. 53 No. 3, 265-283. https://doi.org/10.1080/01463370409370197

Heer, J. (2015). Donald Trump is not a liar. He's something worse: A bullshit artist. New Republic, December 1. https://newrepublic.com/article/124803/donald-trump-not-liar

Jagers, J. and S. Walgrave. (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

Kessler, G., S. Rizzo, and M. Kelly. 2021. Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years. The Washington Post, January 4. https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-fals e-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/

Marciel, R. (2025). Populist Bullshit: A Normative Theory of Populist Communication. *Res Publica*, October. https://doi.org/10.1007/s11158-025-09744-9

Mullet, D. R. (2018). A general critical discourse analysis framework for educational research. *Journal of Advanced Academics*, 29(2), 116-142.

Reynolds, C. (2018). Building theory from media ideology: coding for power in journalistic discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 43(1), 1-23. https://doi.org/10.1177/0196859918774797

Stelter, B. (2016). Debate Breaks Records As Most-Watched in U.S. History. CNN Online, September 27, 2016.

Tsur, O, K. Ognyanova and D. Lazer. (2016). The Data Behind Trump's Twitter Takeover. Politico Magazine, April 29, 2016. http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover213861

van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250

Wodak, R. & M. Meyer. (2009). Criticaldiscourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. *Methods of Crirical Discourse Analysis*, 18, 372.

Buku Teks

Aalberg, T., F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback, and C. de Vreese. eds. 2017. *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.

Errejón, I., and C. Mouffe. (2016). *Podemos: In the name of the people*. London: Lawrence and Wishart.

Flowerdew, J. and J. E. Richardson (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Taylor & Francis.

Frankfurt, H. (2005). *0n Bullshit.* Princeton: Princeton University Press.

Laclau, E. and C. Mouffe. (2001). Hegemony and Socialist Strategy. Towards a radical democratic politics. London: Verso.

Laclau, E. (2005a). *On Populist Reason*. London: Verso.

Laclau, E. (2005b). Populisme. What's in a name? In Populism and the Mirror of Democracy, (ed) F. Panizza, 33-49. London: Verso.

Meibauer, G. (2023). Populist bullshit in international politics. *In Political communication and performative leadership*, ed. C. Lacatus, G. Meibauer, and G. Löfflmann, 225–242. London: Palgrave Macmillan.

Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. London: Verso.
Mouffe, C. (2000). *The democratic paradox*. London: Verso.
Müller, J. W. (2016). What is populism? Philadelphia: University of Pennsylvania
Reich, W. (1972). *The Mass Psychology of Fascism*. London: Souvenir Press.
Sanders, Bernie. (2016b). *Our Revolution: A Future To Believe In*. London: Profile.
Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University.
Trump, Donald. (2015a). *Crippled America: How to Make America Great Again.* New York: Threshold Editions.
Trump, Donald. (2007). *The Way to Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
Trump, Donald. and B. Zanker (2008). *Think Big: Make it Happen in Business and Life.* New York: Harper.
Urbinati, N. (2019). *Me the people: How populism transforms democracy*. Cambridge: Harvard University Press.
Zarefsky, D. and D. Muhammed. (2020). The rethorical stance of populism. *In Vox populi: populism as a rethorical and democratic challenge,* ed I. van der Geest, H. Jansen, and B. van Klink. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.