

Retorika Politik Anies Baswedan pada Kampanye Pemilu 2024 Terhadap Persepsi Publik di *TikTok*

Maulida Rizki Hasanah¹, Fingkan Aulia Putri², Hamka³, Pia Khoirotun Nisa⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: maulidarizkihasanah@gmail.com¹, fingkanaulia28@gmail.com²,
hamkaupon@gmail.com³, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁴

Corresponding Author: Maulida Rizki Hasanah

Abstrak

Perubahan signifikan dalam pola komunikasi politik telah terjadi di Indonesia dan negara lain akibat kemajuan teknologi informasi di era digital. Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi politisi untuk menyampaikan pesan politik secara cepat dan efektif kepada berbagai segmen audiens. *TikTok* merupakan salah satu platform populer yang digunakan dalam kampanye pemilu 2024 karena menawarkan format video pendek yang menarik dan memungkinkan interaksi dua arah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika politik Anies Baswedan di *TikTok* dan pengaruhnya terhadap persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan dokumentasi konten video kampanye *TikTok* Anies Baswedan dan wawancara terstruktur. Ini menunjukkan bahwa strategi retorika Anies menggabungkan unsur-unsur pendidikan, dialogis, emosional, dan substansial. Pendekatan edukatif terlihat dalam narasi nasional yang kritis, sedangkan pendekatan dialogis diwujudkan melalui program interaktif "Desak Anies." Retorika emosional secara efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens muda melalui cerita kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai manusiawi. Namun, pengaruh retorika ini bersifat *segmented*; lebih efektif di kalangan *digital natives* dan terbatas di kalangan pemilih yang sudah mapan. Studi ini menemukan bahwa algoritma *TikTok* memprioritaskan konten emosional, seringkali mengesampingkan pesan-pesan programatik. Ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan pesan substansial dengan narasi emosional dalam kampanye politik digital di Indonesia. Dalam lanskap politik digital Indonesia, retorika politik merupakan alat penting bagi politisi untuk membangun citra, mempengaruhi opini publik, dan memperluas basis dukungan melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform video pendek seperti *TikTok*, kampanye politik telah beralih dari komunikasi formal ke narasi visual yang emosional, ringan, dan dialogis.

Kata Kunci: Anies Baswedan, Kampanye Digital, Persepsi Publik, Retorika Politik, *TikTok*.

Abstract

Significant changes in political communication patterns have occurred in Indonesia and other countries due to advances in information technology in the digital age. Social media has become a strategic space for politicians to quickly and effectively convey political messages to various audience segments. *TikTok* is a popular platform used in the 2024 election campaign because it offers an engaging short-video format and enables two-way interaction. This study aims to analyze Anies Baswedan's political rhetoric on *TikTok* and its influence on public perception, particularly among the younger generation. The study employs a qualitative descriptive approach, involving documentation of Anies Baswedan's *TikTok* campaign videos and structured interviews. The analysis reveals that Anies' rhetorical strategy incorporates educational, dialogical, emotional, and substantive elements. The educational approach is evident in critical national narratives, and the dialogical approach is realized through the interactive program "Desak Anies." Emotional rhetoric effectively builds emotional closeness with young audiences through everyday stories and human values. However, this rhetoric's influence is segmented. It is more effective among digital natives and less so among established voters. The study also found that *TikTok*'s algorithm prioritizes emotional content, often sidelining programmatic messages. This underscores the importance of integrating substantial messages with emotional narratives in digital political campaigns in Indonesia. In Indonesia's digital political landscape, political rhetoric is an important tool for politicians to build their image,

influence public opinion, and expand their support base through social media. As short video platforms like TikTok grow in popularity, political campaigns are shifting from formal communication to emotional, lighthearted, and dialogical visual narratives.

Keywords: Anies Baswedan, Digital Campaign, Public Perception, Political Rhetoric, TikTok.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik komunikasi politik. Perkembangan media sosial secara signifikan telah mengubah cara politisi menyampaikan pesan, membangun citra, serta berinteraksi dengan masyarakat. Komunikasi politik yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini bergeser menjadi komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif melalui platform digital (Cangara, 2014).

Salah satu platform yang kini menempati posisi penting dalam komunikasi politik adalah *TikTok*. Aplikasi berbasis video pendek ini awalnya populer sebagai media hiburan, namun saat ini berkembang menjadi wadah penyampaian pesan-pesan sosial dan politik secara kreatif. Formatnya yang cepat, visual, dan mudah dikonsumsi membuat *TikTok* sangat efektif dalam menjangkau generasi muda sebagai pengguna utama. Selain itu, algoritma *TikTok* yang mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna menjadikan pesan politik lebih cepat menyebar dan mudah diterima publik (Heryanto, 2020).

Dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia, Anies Baswedan menjadi salah satu kandidat yang memanfaatkan *TikTok* sebagai strategi komunikasi politik. Konten yang disajikan tidak hanya berisi informasi politik, tetapi juga dikemas dalam bentuk narasi visual yang menyentuh emosi dan membangun kedekatan dengan pemilih. Pendekatan ini mencerminkan penggunaan elemen retorika klasik seperti *ethos* untuk membangun kredibilitas, *logos* untuk menyampaikan logika, dan *pathos* untuk membangkitkan emosi (Wulan et al., 2024).

Melalui strategi ini, citra kepemimpinan Anies ditampilkan sebagai figur yang intelektual, empatik, dan responsif terhadap aspirasi masyarakat. Komunikasi politik yang diterapkan Anies menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya penyesuaian pesan dengan konteks medium dan audiens. Menurut Hikmat (2019), politisi masa kini harus mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan dinamika sosial yang berkembang serta karakteristik media yang digunakan.

Dalam hal ini, *TikTok* memberikan ruang yang sangat relevan untuk menyampaikan pesan-pesan politik secara singkat, menarik, dan emosional. Retorika politik dalam media digital tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk realitas sosial. Kenneth Burke memandang retorika sebagai bagian dari drama simbolik yang berfungsi untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia sosial dan politik (Suparno, 2022). *TikTok*, sebagai ruang komunikasi baru, memungkinkan munculnya konstruksi makna politik yang tidak hanya dibentuk oleh politisi, tetapi juga oleh partisipasi aktif publik.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam perspektif sosiologi komunikasi, pesan-pesan politik yang beredar di media sosial merupakan bagian dari proses konstruksi

sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Berger dan Luckmann menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui komunikasi yang dialami bersama dalam kehidupan sehari-hari (Berger & Luckmann, 1990). Maka dari itu, penyebaran pesan politik melalui *TikTok* turut andil dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh, isu, dan wacana politik yang berkembang.

Sayangnya, meskipun penggunaan *TikTok* dalam politik semakin populer, kajian akademik mengenai praktik retorika politik di platform ini masih terbatas. Mayoritas penelitian masih berfokus pada media sosial konvensional seperti *Facebook* dan *Twitter*, atau bahkan pada media tradisional (David, 2014). Padahal, karakteristik *TikTok* yang unik menuntut pendekatan analisis yang berbeda, baik dari segi isi, bentuk pesan, maupun interaksi pengguna. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperluas cakupan kajian komunikasi politik digital, khususnya dalam konteks retorika di *TikTok*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk retorika politik Anies Baswedan dalam kampanye Pemilu 2024 melalui platform *TikTok*. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana retorika tersebut membentuk konstruksi sosial dan memengaruhi persepsi publik, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna dominan *TikTok*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bentuk retorika politik Anies Baswedan dalam kampanye Pemilu 2024 melalui platform *TikTok*. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada makna, pesan, dan strategi komunikasi politik yang ditampilkan dalam media digital, serta bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh publik (Hikmat, 2019). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi konten video *TikTok* yang berkaitan langsung dengan kampanye Anies Baswedan serta wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan yang dipilih secara purposif, yaitu pengguna aktif *TikTok* yang mengikuti perkembangan konten politik menjelang Pemilu 2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati konten-konten video kampanye yang diunggah selama masa kampanye, baik dari akun resmi maupun akun pendukung, serta melalui wawancara untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana retorika politik Anies dipersepsikan publik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, dengan fokus pada identifikasi unsur retorika klasik seperti *ethos*, *logos*, dan *pathos* dalam konten video (Wulan et al., 2024; Suparno, 2022), serta dikaitkan dengan pembentukan persepsi publik dan realitas sosial melalui media (Berger & Luckmann, 1990).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lanskap politik digital Indonesia, retorika politik merupakan alat penting yang digunakan politisi untuk membangun citra diri, mempengaruhi opini publik, dan memperluas basis dukungan mereka di media sosial. Dengan munculnya platform video pendek seperti *TikTok*, kampanye politik telah beralih dari komunikasi

formal menjadi narasi visual yang emosional, santai, dan percakapan. Sebuah studi menunjukkan bahwa konten kampanye politik di media sosial Indonesia selama pemilu 2024 didominasi oleh konten emosional dan humanis, yang menyumbang 35% dari total konten politik. Sementara itu, komunikasi berbasis data dan ide tetap menjadi minoritas. Fenomena ini menyoroti pentingnya menganalisis retorika politik digital untuk memahami bagaimana politisi memanfaatkan algoritma media sosial untuk membentuk persepsi publik (Pratama & Hartaman, 2024).

Sebagian besar penelitian tentang retorika politik berkonsentrasi pada bagaimana partisipasi politik terjadi di dunia nyata. Ini mencakup penelitian tentang strategi retorik yang digunakan oleh gerakan sosial, kelompok protes, dan e-aktivis. Namun, sebagian besar penelitian empiris tentang retorika politik masih berkonsentrasi pada komunikasi politik formal, seperti debat di parlemen, kampanye dan pemasaran politik, pidato, teks, atau dokumen sejarah yang terkenal (David, 2014).

Penelitian ini menemukan bahwa retorika politik Anies Baswedan dalam kampanye Pemilu 2024 melalui platform *TikTok* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut Aristoteles, keberhasilan komunikasi persuasif bergantung pada tiga elemen utama yaitu, *ethos* "kredibilitas pembicara", *pathos* "pengaruh emosional terhadap audiens", dan *logos* "daya logis dari argumen yang disampaikan". Ketiga unsur ini menjadi pondasi dalam membedah strategi komunikasi politik Anies yang sengaja disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda (Aristoteles, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data dari wawancara dan dokumentasi konten kampanye, teridentifikasi bahwa retorika Anies memadukan pendekatan edukatif, dialogis, emosional, dan substantif. Pola edukatif tampak melalui upaya Anies menyajikan narasi politik yang mengajak audiens memahami persoalan kebangsaan secara kritis, sekaligus menawarkan gagasan perubahan yang disesuaikan dengan konteks sosial-politik aktual. Selain itu, pola dialogis diperkuat melalui program interaktif seperti "Desak Anies" yang membuka ruang bagi publik untuk bertanya langsung, sekaligus memposisikan Anies sebagai pemimpin yang responsif dan egaliter. Pendekatan ini bukan saja memperkuat *ethos*-nya, tetapi juga mendorong elaborasi gagasan politik yang logis dan relevan di tengah masyarakat digital (Yudiansyah, 2024).

Retorika emosional menjadi alat penting untuk membuat Anies dan pemilih muda terhubung. Anies berhasil membangun kesan sebagai figur humanis dan progresif melalui kisah-kisah keseharian rakyat kecil, ketimpangan sosial, dan nilai kemanusiaan di *TikTok*. Beberapa informan menegaskan bahwa komunikasi emosional, bukannya data statistik atau jargon politik formal, lebih berhasil menarik perhatian audiens muda yang lebih tertarik pada cerita dan visual. Namun, beberapa informan mengkritik bahwa dominasi citra personal ini sering mengalihkan perhatian publik dari ide-ide penting yang sebenarnya disampaikan. Faktanya, algoritma *TikTok* mengutamakan konten ringan, emosional, dan viral, sehingga ide-ide tentang program politik lebih sering diabaikan daripada narasi personal yang kuat (Luthfie et. al., 2024).

Temuan ini menguatkan bahwa retorika berbasis moralitas dan kedekatan emosional di ruang digital cenderung lebih diterima publik Indonesia ketimbang komunikasi politik formal. Namun berbeda dengan studi David (2014) yang menyatakan efektivitas kampanye digital bersifat universal, penelitian ini justru menemukan bahwa pengaruh retorika Anies di *TikTok* bersifat *segmented*. Retorika ini dapat membentuk opini kolektif di kalangan penduduk asli digital, tetapi hanya berdampak pada pemilih mapan yang memiliki ideologi atau afiliasi politik yang tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak hanya kekuatan pesan yang disampaikan yang menentukan keberhasilan komunikasi politik digital, tetapi juga kesesuaian antara format media dan karakteristik sosiopolitik audiens yang dituju. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa karakteristik audiens dan rantai filter algoritmik yang memfasilitasi *echo chamber* sangat mempengaruhi efektivitas kampanye digital. (Rahmatunnisa, 2022).

Lebih jauh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa retorika politik Anies tidak hanya berdampak sesaat selama masa kampanye, tetapi juga membangun loyalitas politik digital berbasis komunitas, seperti fanbase “Anak Abah” dan “Humanis” yang masih aktif hingga pasca pemilu. Fenomena ini sejalan dengan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann yang menjelaskan bahwa realitas politik dalam ruang digital dibentuk melalui proses eksternalisasi pesan politik, diikuti objektivasi makna dalam komunitas digital, hingga akhirnya diinternalisasi menjadi kesadaran kolektif publik (Berger & Luckmann, 2018). Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa media sosial seperti *TikTok* tidak sekadar menjadi media kampanye, tetapi sekaligus arena sosialisasi politik jangka panjang yang membangun memori politik digital generasi muda. (pamungkas, 2022).

Secara konseptual, temuan ini mempertegas relevansi teori retorika Aristoteles di era media digital, di mana ethos, pathos, dan logos tetap menjadi instrumen strategis dalam membangun opini publik, namun perlu diadaptasi sesuai karakteristik medium dan psikososial audiens. Jadi, jika kekuatan retorika sebagai *science of psyche* bertemu dengan kekuatan pesan yang logis, eskalasi dan magnitude kekuatannya jauh lebih besar dan sangat kuat. Kekuatan persuasi bertumpu pada kemampuan komunikator meramu kekuatan pesan logis dan emosi khalayak. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan perlunya politisi dan tim kampanye digital mengintegrasikan narasi personal yang kuat dengan gagasan program yang substansial dalam format visual singkat yang tetap dapat viral. Selain itu, penting untuk memanfaatkan retorika dialogis berbasis platform agar diskursus politik di ruang digital tidak sekadar menjadi konsumsi pasif, tetapi turut mendorong partisipasi aktif publik dalam konstruksi sosial politik nasional (Suparno, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi retorika politik Anies Baswedan melalui platform *TikTok* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan memadukan unsur *pathos* (emosi), *ethos* (kredibilitas), dan *logos* (logika), Anies mampu membangun citra sebagai pemimpin yang empatik, terbuka, dan berwawasan. Konten yang menyentuh sisi emosional, seperti kisah sosial atau visual yang menyentuh, serta program interaktif seperti “Desak Anies”, efektif menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens secara langsung.

Namun demikian, pengaruh retorika ini lebih terasa pada pemilih muda yang masih terbuka secara politik, sementara bagi pemilih dengan orientasi politik yang sudah mapan, dampaknya cenderung lebih kecil. Selain itu, algoritma *TikTok* yang memprioritaskan konten emosional berisiko menutupi pesan-pesan kampanye yang bersifat substantif dan programatik. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti jumlah informan yang terbatas serta fokus hanya pada satu platform media sosial, sehingga temuan belum bisa digeneralisasi secara luas.

Ke depan, strategi komunikasi politik di media sosial perlu menggabungkan pendekatan emosional dengan penyampaian gagasan yang konkret dan dapat dipahami publik. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan partisipan dan membandingkan efektivitas retorika politik di berbagai platform digital untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2018). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang sosiologi pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- David, M. K. (2014). Language, Power and Manipulation: The Use of Rhetoric in Maintaining Managerial Influence. *Frontiers of Language and Teaching*, 5, 164-170. https://www.researchgate.net/publication/322386004_Language_Power_and_Manipulation_The_Use_of_Rhetoric_in_Maintaining_Managerial_Influence.
- Heryanto, G. G. (2020). *Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hikmat, M. M. (2019). *Komunikasi Politik: dalam Pilkada Langsung, Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Luthfie, Febrian, Y., & Setiawan, K. (2024). Efektivitas Kampanye “Desak Anies” Melalui TikTok Terhadap Partisipasi Politik Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11039-11055. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/15239/5912>.
- Pamungkas, A. (2022). Pemasaran Retorika Politik dalam Iklan Baliho Tokoh Politik Indonesia. *Kalijaga: Jurnal of Communication*, 4(2), 134-154. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/view/2471/1664>.
- Pratama, M. A., & Hartaman, N. (2024). Digital Campaign 2024: Exploration of Political Party Social Media Content in General Elections. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 6(2), 127-141. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JSIP/article/view/24116/pdf>.
- Rahmatunnisa, M. (2022). Pentingnya Mengawasi Kampanye Digital. *Jurnal Keadilan Pemilu*, 1, 1-9. <https://journal.bawaslu.go.id/index.php/JKP/article/view/268/261>.
- Suparno, B. A. (2022). *Dramatisme: Retorika Politik Kenneth Burket*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Wulan, E. P. S., Pattiasina, P. J., Putra, B. A., arianto, T., Saragih, R. B., Mardiana, Sitepu, E. P., Alvira, I., & Aziz, B. (2024). *Retorika dan Dialektika Komunikasi Publik*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Yudiansyah, F. (2024). Mediatisasi Politik Dan Adaptasi Logika Media Sosial Partai Baru Dalam Kampanye Pemilu 2019. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(1), 92-102. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/897/713>.