

“DESAK ANIES”: RETORIKA ANIES BASWEDAN SAAT KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI AKUN YOUTUBE @aniesbaswedan

Najwa Naura Setyoningtyas¹, Rana Akbari Fitriawan²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, najwanaura@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ranaakbar@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study analyzes Anies Baswedan's rhetorical strategies in the "Desak Anies" campaign during the 2024 Presidential Election, focusing on the event in Surabaya broadcast through the official YouTube channel @aniesbaswedan. Using a descriptive qualitative approach and grounded in Aristotle's rhetorical theory, the study examines the application of three rhetorical elements (ethos, pathos, logos) and three types of rhetoric (forensic, deliberative, demonstrative) within the context of political communication. The research also integrates Habermas's concept of the public sphere to understand the dynamics of interaction between the candidate and the public. The findings indicate that Anies Baswedan effectively builds credibility through ethos by showcasing his track record and inclusive policies, evokes audience emotion through pathos by highlighting issues of injustice and nepotism, and presents logical arguments through logos using quantitative data and systematic reasoning. Deliberative rhetoric dominates with nine quotations in the form of appeals and prohibitions that encourage active public participation, while forensic and demonstrative rhetoric are employed for historical critique and moral mobilization. The "Desak Anies" campaign creates a participatory democratic public sphere, strengthening political legitimacy through two-way dialogue between the leader and the people.

Keywords: Aristotle's Rhetoric, "Desak Anies" Campaign, Political Communication, Habermas's Public Sphere, 2024 Presidential Election

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi retorika Anies Baswedan dalam kampanye "Desak Anies" pada Pemilihan Presiden 2024, khususnya acara di Surabaya yang ditayangkan melalui YouTube resmi @aniesbaswedan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka teori retorika Aristoteles, penelitian ini mengkaji penerapan tiga elemen retorika (*ethos*, *pathos*, *logos*) dan tiga jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif) dalam konteks komunikasi politik. Penelitian juga mengintegrasikan konsep ruang publik Habermas untuk memahami dinamika interaksi antara kandidat dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan efektif membangun kredibilitas melalui *ethos* dengan menampilkan rekam jejak dan kebijakan inklusif, membangkitkan emosi audiens melalui *pathos* dengan menyoroti isu ketidakadilan dan nepotisme, serta menyampaikan argumen logis melalui *logos* dengan data kuantitatif dan penalaran sistematis. Retorika deliberatif mendominasi dengan sembilan kutipan berupa seruan dan larangan yang mendorong partisipasi aktif masyarakat, sementara retorika forensik dan demonstratif digunakan untuk kritik historis dan mobilisasi moral. Kampanye "Desak Anies" menciptakan ruang publik demokratis yang partisipatif, memperkuat legitimasi politik melalui dialog dua arah antara pemimpin dan masyarakat.

Kata Kunci: Retorika Aristoteles, Kampanye "Desak Anies", Komunikasi Politik, Ruang Publik Habermas, Pemilihan Presiden 2024

I. PENDAHULUAN

Komunikasi politik memegang peranan penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika demokrasi, terutama dalam konteks pemilihan umum. Pada Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia, berbagai strategi komunikasi politik digunakan oleh para kandidat untuk menarik dukungan pemilih. Salah satu aspek komunikasi politik yang memiliki daya persuasif tinggi adalah retorika, yaitu seni berbicara dan menulis secara efektif untuk memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan perilaku audiens (Oktapiani et al., 2021). Retorika telah menjadi instrumen penting dalam politik sejak masa Yunani Kuno, dengan Aristoteles sebagai tokoh yang memberikan landasan teoretis melalui konsep

ethos, *pathos*, dan *logos* (West & Turner, 2021). Dalam lanskap politik Indonesia kontemporer, Anies Baswedan merupakan salah satu figur politik yang menarik perhatian publik dengan gaya komunikasi yang khas. Sebagai mantan Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 dan kandidat presiden pada Pemilu 2024, Anies dikenal memiliki kemampuan retorika yang kuat dalam menyampaikan visi dan misinya kepada masyarakat (Febrianty et al., 2024). Gaya komunikasinya yang tenang namun tegas, serta kemampuannya dalam membangun narasi yang menyentuh emosi publik, menjadikannya subjek yang relevan untuk dikaji dari perspektif retorika (Kurniasih & Setianti, 2024).

Salah satu program kampanye yang menjadi ciri khas strategi komunikasi politik Anies Baswedan adalah "Desak Anies". Program ini dirancang sebagai forum dialog interaktif antara kandidat dengan masyarakat, di mana peserta dapat menyampaikan pertanyaan, aspirasi, dan keluhan secara langsung (Ariefin & Herna, 2024). Berbeda dengan model kampanye konvensional yang cenderung bersifat monolog, "Desak Anies" menekankan komunikasi dua arah dan partisipasi aktif masyarakat dalam diskursus politik (Dewi et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep ruang publik (*public sphere*) yang dikemukakan oleh Jürgen Habermas, di mana masyarakat sipil dapat berkumpul untuk melakukan diskusi rasional, membangun opini, dan menjalankan fungsi pengawasan terhadap pemerintah (Rahman, 2020).

Acara "Desak Anies" di Surabaya pada tanggal 9 Februari 2024 menjadi salah satu momen puncak dalam kampanye Anies Baswedan, dengan mencatat rekor jumlah pendaftar terbanyak mencapai 13.500 orang. Tingginya antusiasme publik ini mengindikasikan adanya resonansi kuat antara pesan politik yang disampaikan dengan aspirasi masyarakat. Dalam konteks ini, retorika tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun legitimasi politik melalui kredibilitas (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan argumentasi logis (*logos*) (Zahara et al., 2024).

Penelitian tentang retorika politik di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Ardiansyah, (2017), mengkaji retorika Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada Jakarta 2017, sementara Arsani et al., (2020), menganalisis retorika politik dalam debat calon gubernur DKI Jakarta. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji retorika Anies Baswedan dalam program "Desak Anies" pada Pemilu Presiden 2024 masih terbatas. Padahal, program ini merepresentasikan model komunikasi politik baru yang partisipatif dan dialogis, yang berbeda dari pola kampanye tradisional.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, "Desak Anies" merepresentasikan transformasi dalam strategi kampanye politik di Indonesia, dari pendekatan top-down menuju bottom-up yang lebih inklusif. Kedua, tingginya partisipasi publik dalam acara ini menunjukkan efektivitas strategi retorika yang digunakan. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memahami aplikasi teori retorika Aristoteles dalam konteks politik Indonesia kontemporer, serta relevansinya dengan konsep ruang publik Habermas dalam dunia politik dengan kampanye gaya baru.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika Anies Baswedan dalam kampanye "Desak Anies" Surabaya, khususnya penerapan elemen-elemen retorika (*ethos*, *pathos*, *logos*) dan jenis-jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif) yang ditayangkan melalui platform *YouTube*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana retorika digunakan untuk membangun kredibilitas, menggerakkan emosi, dan menyampaikan argumen logis dalam konteks komunikasi politik partisipatif.

II. TINJUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses interaksi dalam bertukar informasi yang terjadi antar pihak-pihak yang terlibat dalam politik, termasuk pemerintah, partai politik, calon anggota legislatif, dan masyarakat umum (Indra et al., 2021). Dalam konteks kampanye pemilihan umum, komunikasi politik berfungsi sebagai jembatan yang membawa pesan-pesan politik baik secara jelas maupun tersirat untuk menarik para pemilih (Dhani, 2019). McNair menekankan bahwa komunikasi politik berfungsi sebagai distribusi sumber daya publik yang memiliki nilai kekuasaan maupun ekonomi dalam proses pembuatan kebijakan (Aritonang, 2018).

Khotimah & Ula (2023) menambahkan bahwa komunikasi politik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk dan mengarahkan pendapat publik, dimana para pelaku politik sering memanfaatkannya untuk menciptakan narasi yang dapat memengaruhi cara pandang dan sikap masyarakat terhadap suatu masalah.

2.1 Retorika Aristoteles

Retorika adalah seni berbicara atau menulis dengan cara yang efektif dan persuasif, yang bertujuan untuk memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan perilaku seseorang (Oktapiani et al., 2021). Aristoteles memperkenalkan retorika ke ranah ilmu pengetahuan melalui pendekatan terstruktur dengan memperhatikan efek dari pembicara, orasi, serta khalayak (Dhia et al., 2024).

2.3.1 Elemen-Elemen Retorika

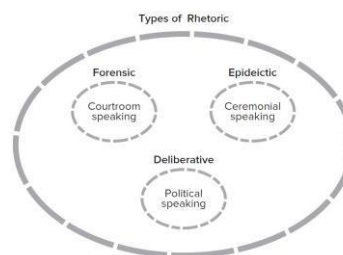
Menurut West & Turner (2021), Aristoteles mengidentifikasi tiga elemen utama dalam retorika:

Ethos merujuk pada kredibilitas dan karakter pembicara. Griffin (2012) menjelaskan bahwa ethos terbentuk dari tiga aspek: *perceived intelligence* (kecerdasan yang dirasakan), *virtuous character* (karakter berbudi luhur), dan *goodwill* (niat baik). Kredibilitas pembicara sangat penting karena membuat setiap ucapannya dapat diterima dan diyakini oleh audiens (Zahara et al., 2024).

Pathos berkaitan dengan aspek emosional yang menjadi reaksi atau respons yang timbul dari pendengar terhadap suatu pesan (Maraya, 2021). Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah, dan mereka akan menilai dengan cara berbeda ketika dipengaruhi oleh sukacita, rasa sakit, kebencian, atau ketakutan (West & Turner, 2021).

Logos merupakan kecerdasan atau logika yang digunakan pembicara dalam menyusun argumen. Konsep logos mencakup penggunaan klaim yang logis serta bahasa yang jelas dan terstruktur (Zahara et al., 2024).

2.2.2 Jenis-Jenis Retorika



Gambar 1 Jenis Retorika Griffin Sumber (West & Turner, 2021)

Aristoteles mengklasifikasikan retorika menjadi tiga jenis (West & Turner, 2021):

Forensik berfokus pada peristiwa masa lalu untuk menetapkan kesalahan atau ketidaksihonestan seseorang. Dalam konteks modern, retorika ini digunakan untuk mengubah atau memengaruhi persepsi tentang kebenaran masa lalu yang berdampak pada masa depan (Arsani et al., 2020).

Retorika Deliberatif berkaitan dengan pembahasan tindakan atau keputusan bersama di tengah masyarakat, biasanya melalui ajakan (Amrihani, 2021). Jenis retorika ini berfokus pada masa depan mengenai apa yang akan dilakukan atau dipikirkan audiens sebagai hasil dari upaya pembicara.

Retorika Demonstratif merupakan bentuk pidato yang berfungsi untuk memberikan pujian atau kecaman terhadap seseorang atau sesuatu (Arsyadana, 2024). Dalam politik, retorika ini sering digunakan ketika suatu pihak mempertanyakan kelayakan pihak lain untuk menduduki jabatan (Hasan, 2016).

2.3 Kampanye Politik

Kampanye politik adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dan terorganisir untuk memperoleh dukungan dari masyarakat (Zuhriyah, 2023). Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2015, kampanye diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh calon peserta pemilu untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja mereka. Menurut Aryadillah & Fitrianyah (2022), strategi kampanye politik menjadi elemen krusial dalam persiapan menghadapi pemilu, termasuk merumuskan isu-isu, membentuk tim pemenang, serta mengumpulkan dukungan. Lock dan Harris (dalam Damayanti & Hamzah, 2017), menyatakan bahwa kampanye politik sangat berkaitan dengan pembentukan *image* politik.

2.3.1 Desak Anies" sebagai Model Kampanye

"Desak Anies" merupakan inisiatif kampanye yang bertujuan memberikan dukungan kepada Anies Baswedan melalui forum diskusi interaktif dengan masyarakat (Aziz, 2024). Menurut Dewi et al., (2024), program ini dikemas dalam suasana santai dengan tujuan menyerap aspirasi pemilih dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya secara langsung.

Wahyudi & Firdaus (2024), menjelaskan bahwa "Desak Anies" bertujuan mendorong keterlibatan masyarakat dalam keputusan politik dan memajukan pemerintahan yang responsif. Program ini menciptakan momentum perubahan

kampanye politik dengan memperkuat dialog antara pemimpin dan masyarakat, menggantikan pola lama yang fokus pada bantuan sosial dan janji-janji (Malindir et al., 2024).

2.4 Ruang Publik (Public Sphere)

Konsep ruang publik yang dikemukakan Jürgen Habermas (1989) merujuk pada ruang dimana individu-individu dari kalangan privat berkumpul untuk membentuk komunitas yang dapat melakukan diskusi secara rasional, membangun opini, dan menjalankan fungsi pengawasan terhadap pemerintah (Rahman, 2020). Menurut Prasetyo (2012), ruang publik memegang peranan esensial dalam konsolidasi demokrasi sebagai arena yang dihidupi oleh masyarakat sipil serta bertindak sebagai perantara antara negara dan ranah privat individu.

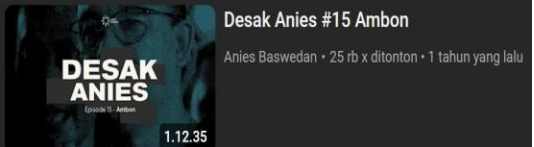
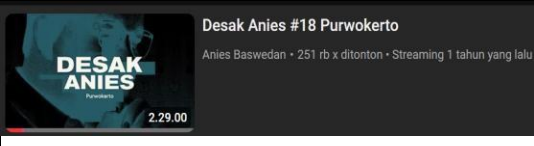
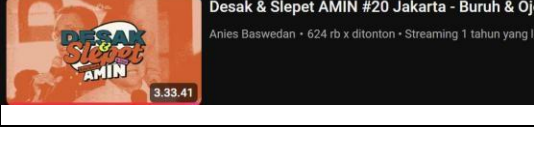
Rizkiyah (2025), menjelaskan bahwa ruang publik dapat dipahami sebagai jaringan yang memungkinkan komunikasi pertukaran informasi melalui proses diskusi dan perdebatan, yang kemudian menghasilkan opini publik sebagai kesepakatan kolektif. Kampanye "Desak Anies" menghadirkan ruang publik melalui dialog sebagai forum interaktif yang menyediakan kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan secara langsung (Ramaniya et al., 2025).

2.5 Media Sosial dan YouTube

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, membagikan informasi, dan berkomunikasi dengan cepat (Cahyono, 2022). Menurut Azka & Syahputra (2023), kemajuan teknologi dan keberadaan platform media baru telah menciptakan kesempatan bagi lahirnya ide-ide kreatif dalam mengatur pergerakan politik.

YouTube telah menjadi platform penting dalam komunikasi politik di Indonesia. Arofah (2015), menyatakan bahwa YouTube digunakan sebagai alat komunikasi politik karena telah menjangkau semua kalangan mulai dari individu, kelompok, hingga politisi. Platform ini memiliki keunggulan dalam menyampaikan narasi politik secara mendalam melalui konten berdurasi panjang, memberikan ruang lebih luas untuk menjelaskan visi, misi, dan program secara komprehensif dibandingkan platform media sosial lain yang mengedepankan durasi singkat.

Tabel 1 : Daftar Youtube “Desak Anies” di akun @aniesbaswedan

No.	Judul Video	Tanggal Penayangan	Gambar
1.	Desak Anies Lampung	7 Desember, 2023	
2.	Desak Anies Ambon	16 Januari, 2024	
3.	Desak Anies Yogyakarta	23 Januari, 2024	
4.	Desak Anies Purwokerto	24 Januari, 2024	
5.	Desak Anies & Slepets AMIN Jakarta – buruh & ojol	29 Januari, 2024	

6.	Desak Anies Semarang	Anies	5 Februari, 2024	 Desak Anies #21 Semarang Anies Baswedan • 1,3 jt x ditonton • S 3.36.33
7.	Desak Anies Surabaya	Anies	9 Februari, 2024	 Desak Anies #22 Surabaya Anies Baswedan • 622 rb x ditonton 4.14.21

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis retorika deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam makna dan konteks di balik strategi retorika yang digunakan Anies Baswedan dalam kampanye "Desak Anies" pada Pemilihan Presiden 2024. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi antara individu dalam konteks sosial tertentu.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah video kampanye "Desak Anies" yang diselenggarakan di Surabaya pada 9 Februari 2024, yang diunggah melalui akun resmi YouTube Anies Baswedan (@aniesbaswedan) dengan durasi 4 jam 14 menit 20 detik. Pemilihan Surabaya sebagai lokus penelitian didasarkan pada:

1.

Jumlah pendaftar terbanyak mencapai 13.500 orang, dan (2) tingginya antusiasme masyarakat yang menggambarkan signifikansi acara dalam kampanye politik.
2.

Tingginya antusiasme masyarakat yang menggambarkan signifikansi acara dalam kampanye politik.
- Objek penelitian adalah retorika yang digunakan Anies Baswedan dalam kampanye tersebut, yang dianalisis berdasarkan teori retorika Aristoteles mencakup tiga elemen (*ethos*, *pathos*, *logos*) dan tiga jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif).

3.3 Unit Analisis

Unit analisis penelitian terdiri dari empat elemen utama: (1) isi narasi atau dialog (komunikasi verbal), (2) elemen visual dan nonverbal (gestur, ekspresi wajah, nada suara), (3) strategi retorika yang diterapkan, dan (4) interaksi audiens yang terekam dalam video.

Tabel 2 Unit Analisis Penelitian

No.	Unit Analisis	Sub Analisis
1.	Etos	Kredibilitas yang dibangun oleh audiens. Contoh: <i>Perceived intelligence</i> (Kecerdasan yang dirasakan) <i>Virtuous character</i> (Karakter yang berbudi luhur) <i>Goodwill</i> (Niat baik)

2.	Pathos	Perasaan atau emosi yang meyakinkan orang. Contoh: <i>Anger in contrast to Hatred</i> (Kemarahan berbeda dengan kebencian) <i>Fear Mildness</i> (RasaTakut) <i>Friendship in contrast to Hatred</i> (Persahabatan berbeda dengan Kebencian) <i>Fear in contrast to Hatred</i> (Ketakutan berbeda dengan Kebencian) <i>Fear Confidence</i> (Takut Percaya Diri) <i>Admiration in contrast to Hatred</i> (Kekaguman berbeda dengan Kebencian)
----	--------	---

		<i>Fear Envy</i> (Rasa Takut dan Rasa iri)
3.	Logos	Penalaran dalam berargumen atau menggunakan logika. Contoh: <i>Enthymeme</i> <i>Example</i> (Contoh)
4.	Jenis Retorika Aristoteles	Forensik Deliberatif Demonstartif

Tabel 3. Tabel Unit Analisis Data

No.	Elemen Unit Analisis	Keterangan	Bentuk data yang diamati
1.	Isi Narasi/ Dialog (Komunikasi Verbal)	Kalimat atau narasi yang memuat pesan kampanye dalam video “Desak Anies” Surabaya	Pernyataan Anies Baswedan, dialog dengan audiens.
2.	Visual (Komunikasi non verbal)	Simbol, gestur, ekspresi wajah, dan elemen visual lain yang menambah makna dalam video	Gestur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, nada suara, intonasi, dan penekanan kata
3.	Strategi Retorika	Penggunaan teknik retorika	Bukti kredibilitas, ajakan emosional, alasan logis,
4.	Interaksi Audiens	Reaksi atau interaksi peserta yang hadir terhadap tuturan Anies.	Tepuk tangan, tawa, sorakan, diam, atau interjeksi spontan dari audiens.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak-catat dengan tahapan:

1. menonton video kampanye secara menyeluruh dan intensif.
2. melakukan transkripsi terhadap ujaran Anies Baswedan yang relevan dengan fokus penelitian.
3. mengidentifikasi dan mencatat cuplikan-cuplikan yang mengandung elemen dan jenis retorika Aristoteles.
4. mengelompokkan data berdasarkan kategori retorika yang telah ditetapkan.

Data primer diperoleh dari tangkapan layar dan transkripsi video "Desak Anies" Surabaya, sedangkan data sekunder berasal dari literatur berupa buku referensi, jurnal penelitian, dan artikel ilmiah yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan analisis retorika dengan langkah:

- 1. identifikasi elemen retorika (*ethos, pathos, logos*) dalam setiap kutipan.
- 2. klasifikasi jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif).
- 3. interpretasi makna dan fungsi strategi retorika dalam konteks komunikasi politik.
- 4. integrasi dengan konsep ruang publik Habermas untuk memahami dinamika interaksi kandidat-masyarakat.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan mengombinasikan observasi nonpartisipan melalui media video dan analisis dokumen. Selain itu, uji *dependability* dilakukan melalui audit menyeluruh oleh dosen pembimbing terhadap seluruh tahapan penelitian untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas proses penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis retorika Anies Baswedan dalam kampanye "Desak Anies" di Surabaya yang ditayangkan melalui kanal YouTube resmi @aniesbaswedan pada 9 Februari 2024. Video berdurasi 4 jam 14 menit 20 detik ini merekam interaksi dialogis antara Anies Baswedan dengan 13.500 pendaftar yang hadir, menjadikannya acara dengan partisipasi terbesar dalam sejarah "Desak Anies". Analisis dilakukan menggunakan kerangka teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga elemen utama (*ethos, pathos, logos*) dan tiga jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif), serta dikaitkan dengan konsep ruang publik Habermas untuk memahami dinamika komunikasi politik yang terjadi.

Tabel 4. Angka dan Statistik Video Pidato Anies Baswedan

Judul	Desak Anies #22Surabaya
Nama Kanal	Anies Baswedan
Durasi	4 jam 14 menit 20 detik
Jumlah Like	31 ribu
Jumlah Komentar	844 komentar
Jumlah Tonton	625 ribu view
Alamat Tautan	https://www.youtube.com/live/7ZPZi8cVrmU?si=rHl6F8ZHJmSPuiJd

4.2 Penerapan Elemen Retorika Aristoteles

4.2.1 Ethos

Temuan menunjukkan Anies Baswedan secara konsisten membangun kredibilitas melalui *perceived intelligence* dan *virtuous character*. Dari empat kutipan yang mengandung unsur *ethos*, tiga di antaranya menonjolkan kecerdasan yang dapat dirasakan audiens. Anies menyampaikan pencapaian konkret sebagai Gubernur DKI Jakarta, seperti:

“Kalo teman-teman tahu Taman Ismail Marzuki yang baru, itu perpustakaan modern... Saya susun roadmap itu tahun 2018”

Pernyataan ini tidak hanya menunjukkan kapasitas kepemimpinan, tetapi juga memvalidasi janjinya melalui bukti nyata. Strategi ini sejalan dengan konsep ethos Aristoteles bahwa kredibilitas dibangun melalui demonstrasi kompetensi dan integritas (West & Turner, 2021).

Aspek *virtuous character* tercermin dalam komitmennya terhadap inklusivitas sosial:

“Di DKI Jakarta setiap rekrutmen pegawai minimal 1% penyandang disabilitas, jadi ini tinggal diteruskan di tingkat nasional.”

Kebijakan ini menunjukkan kepedulian terhadap keadilan sosial dan kelompok rentan, memperkuat citra pemimpin yang beretika dan bermoral tinggi.

4.2.2 *Pathos*

Penelitian mengidentifikasi tiga jenis emosi yang dibangkitkan:

1. **Anger in contrast to hatred** - Kemarahan terhadap ketidakadilan sistem:

“Kepada penyelenggara (KPU) yang melakukan kecurangan, manipulasi, ingat dia akan dicatat sebagai penyelenggara demokrasi terburuk di republik ini.”

2. **Fear envy** - Kekhawatiran terhadap nepotisme:

“AMIN hanya punya doa, tidak punya paman di MK”.

Sindiran ini membangkitkan perasaan ketidakadilan sekaligus solidaritas di antara audiens.

3. **Friendship in contrast to hatred** - Membangun keakraban:

“Rame banget, pada dibayar berapa buat datang kesini”.

Humor ini menciptakan kedekatan emosional dan menegaskan ketulusan partisipasi massa, membedakan kampanye ini dari praktik politik uang. respon audiens berupa tepuk tangan, teriakan setuju, dan tawa menunjukkan efektivitas strategi *pathos* dalam membangun koneksi emosional dan mobilisasi dukungan.

4.2.3 *Logos*

Dua bentuk *logos* ditemukan: *enthymeme* dan *example*.

1. *Enthymeme* terlihat dalam argumentasi sistematis:

“Karena kasus ini bisa saja secara hukum sudah selesai, tapi rasa keadilan belum selesai di mata masyarakat. Selesaikan dengan tuntas dengan empat hal.”

Argumen ini mengajak audiens berpikir kritis bahwa penyelesaian hukum formal tidak cukup tanpa memenuhi rasa keadilan substantif.

2. *Example* ditunjukkan melalui data kuantitatif:

“Ada 13.500 pendaftar... Di ruang ini ada 6.000 peserta, di bawah 3.000 peserta dan di luar lebih banyak lagi”.

Penggunaan angka konkret memperkuat argumen tentang dukungan masif dan legitimasi politik secara rasional.

4.3 Jenis-Jenis Retorika Aristoteles

4.3.1 Retorika Deliberatif

Tabel 5

JENIS RETORIKA	KUTIPAN PIDATO	JUMLAH	MENIT KE

RETORIKA	SERUAN	5	2:39:00, 2:49:00,
DELIBERATIF			2:49:52, 3:30:53,
			4:02:54.
	LARANGAN	4	2:37:11, 2:48:21,
			2:50:51, 2:51:53.
TOTAL		9	

Retorika deliberatif mendominasi dengan 9 kutipan (5 seruan, 4 larangan), mencerminkan fokus pada diskusi dan pengambilan keputusan kolektif. Contoh seruan:

1. Contoh seruan:

“Teman-teman sekalian, Anda bukan penonton, Anda adalah peserta dalam gerakan perubahan”.

2. Contoh larangan:

“Bila kemudian kita berpikir demokrasi bisa dipangkas... inilah bahaya demokrasi”.

Dominasi retorika deliberatif menunjukkan bahwa kampanye ini tidak sekadar menyampaikan visi-misi, tetapi aktif membangun kesadaran politik dan mendorong partisipasi kritis masyarakat.

4.3.2 Retorika Forensik

Satu kutipan informatif menggunakan perbandingan historis:

“Pemilu 1955 itu disebut salah satu pemilu yang demokratis... Jadi hari ini ketika banyak yang merasa terintimidasi, kita menjadi bagian yang tidak terintimidasi”

Strategi ini menjadikan masa lalu sebagai standar evaluasi kondisi demokrasi saat ini.

4.3.3 Retorika Demonstratif Dua kutipan berupa celaan ditemukan:

“Akankah kita mendiamkan orang-orang yang bermasalah dan berkasus menguasai Republik ini?”.

Tidak adanya pujian menunjukkan strategi mobilisasi moral melalui kritik terhadap status quo dan penolakan terhadap ketidakadilan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Sinergi Elemen Retorika dalam Membangun Persuasi Politik

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye "Desak Anies" terletak pada integrasi strategis ketiga elemen retorika Aristoteles. *Ethos* membangun fondasi kepercayaan, *pathos* menciptakan resonansi emosional, dan *logos* memberikan justifikasi rasional. Kombinasi ini menciptakan komunikasi politik yang holistik dan persuasif. Dominasi *ethos* melalui *perceived intelligence* (3 kutipan) sejalan dengan temuan Zahara et al., (2024), bahwa kredibilitas pembicara adalah prediktor kuat penerimaan pesan politik. Anies tidak hanya menyampaikan visi masa depan, tetapi memvalidasinya dengan rekam jejak konkret, strategi yang efektif dalam konteks skeptisisme politik tinggi di Indonesia. Penggunaan *pathos* yang seimbang antara kemarahan (*anger*), kekhawatiran (*fear envy*), dan keakraban (*friendship*)

menunjukkan pemahaman mendalam terhadap psikologi massa. Berbeda dengan temuan Arsani et al., (2020), tentang retorika Basuki Tjahaja Purnama yang cenderung konfrontatif, Anies menggunakan pendekatan emosional yang lebih inklusif, menciptakan solidaritas tanpa mengasingkan kelompok tertentu.

4.4.2 Retorika Deliberatif sebagai Manifestasi Ruang Publik Habermas

Dominasi retorika deliberatif (9 dari 12 kutipan jenis retorika) merupakan temuan signifikan yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Kampanye "Desak Anies" tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi menciptakan ruang diskursus rasional sebagaimana dikonseptualisasikan Habermas. Menurut Habermas, ruang publik ideal memungkinkan komunikasi bebas dominasi dan pertukaran argumen rasional (Rahman, 2020). "Desak Anies" mewujudkan hal ini melalui:

1. **Aksesibilitas:** 13.500 pendaftar dari berbagai latar belakang dapat berpartisipasi
2. **Dialog dua arah:** Format tanya jawab terbuka tanpa batasan tema
3. **Deliberasi kritis:** Audiens tidak hanya mendengar, tetapi aktif mempertanyakan dan mengevaluasi

Pernyataan Anies:

"Polanya dialog semua bisa bertanya apa saja... Karena kami percaya Republik ini untuk maju harus memberikan ruang kebebasan berbicara".

eksplisit menunjukkan komitmen terhadap prinsip ruang publik demokratis.

Temuan ini memperluas penelitian Ramaniya et al., (2025), yang menemukan bahwa "Desak Anies" menciptakan forum deliberatif, dengan menunjukkan secara empiris bagaimana retorika deliberatif menjadi instrumen realisasi ruang publik dalam konteks kampanye politik modern.

4.4.3 Ketimpangan Demokratis dalam Retorika Deliberatif

Menariknya, penelitian menemukan ketidakseimbangan antara seruan (5) dan larangan (4) dalam retorika deliberatif. Meskipun perbedaannya tidak drastis, dominasi seruan mencerminkan orientasi positif kampanye yang mendorong partisipasi aktif dibanding pembatasan. Namun, keberadaan larangan yang hampir setara dengan seruan mengindikasikan kondisi demokrasi Indonesia yang belum sepenuhnya matang, di mana kebebasan berpendapat masih perlu dilindungi melalui peringatan terhadap praktik anti-demokratis. Temuan ini resonan dengan analisis Azizah (2023), tentang pentingnya ruang publik sebagai mekanisme kontrol terhadap kekuasaan.

4.4.4 Absennya Pujian dalam Retorika Demonstratif: Strategi Oposisi

Temuan bahwa retorika demonstratif hanya berupa celaan tanpa pujian mencerminkan posisi Anies sebagai kandidat oposisi yang mengkritik status quo. Strategi ini efektif untuk:

1. **Mobilisasi moral:** Membangkitkan kesadaran terhadap ketidakadilan
2. **Diferensiasi politik:** Memposisikan diri sebagai alternatif terhadap pemerintahan incumbent
3. **Solidaritas kelompok:** Menyatukan pendukung melalui musuh bersama

Namun, strategi ini juga memiliki risiko polarisasi. Hasan (2016), memperingatkan bahwa retorika demonstratif yang terlalu kritis dapat memecah masyarakat. "Desak Anies" tampaknya mengelola risiko ini dengan menyeimbangkan celaan terhadap sistem dengan pujian implisit terhadap partisipasi rakyat.

4.4.5 Implikasi bagi Praktik Komunikasi Politik Indonesia Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis:

1. **Model kampanye partisipatif:** "Desak Anies" menunjukkan alternatif terhadap kampanye satu arah yang dominan di Indonesia
2. **Pentingnya rekam jejak:** Kredibilitas dibangun melalui bukti konkret, bukan janji kosong
3. **Keseimbangan emosi dan rasionalitas:** Komunikasi politik efektif mengintegrasikan *pathos* dan *logos*
4. **Ruang publik sebagai strategi legitimasi:** Dialog terbuka meningkatkan legitimasi politik

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan dalam kampanye "Desak Anies" Surabaya secara efektif mengintegrasikan elemen retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, *logos*) dan jenis retorika (forensik, deliberatif, demonstratif)

untuk membangun komunikasi politik yang persuasif dan partisipatif. Dominasi retorika deliberatif mencerminkan komitmen terhadap penciptaan ruang publik demokratis à la Habermas, di mana masyarakat tidak hanya sebagai objek persuasi tetapi subjek deliberasi. Kampanye ini menunjukkan evolusi komunikasi politik Indonesia menuju model yang lebih dialogis, transparan, dan partisipatif. Melalui integrasi kredibilitas (*ethos*), resonansi emosional (*pathos*), dan argumentasi rasional (*logos*), "Desak Anies" berhasil menciptakan forum yang tidak hanya menarik dukungan tetapi juga mendorong kesadaran politik kritis—elemen esensial bagi konsolidasi demokrasi Indonesia.

5.1 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas media yang diteliti, tidak hanya video YouTube tetapi juga media sosial lain untuk gambaran lebih lengkap. Metode kuantitatif atau mixed methods dapat digunakan guna memperkuat validitas temuan. Variasi lokasi penelitian juga penting agar hasil dapat digeneralisasi ke konteks wilayah lain. Bagi praktisi, menjaga keseimbangan *ethos*, *pathos*, dan *logos* serta meningkatkan interaksi audiens sangat dianjurkan untuk efektivitas komunikasi politik.

REFRENSI

- Amrihani, H. A. (2021). Retorika Deliberative: Komunikasi Marah Marah Pejabat di Ruang Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3.
- Ardiansyah, F. (2017). Analisis retorika basuki tjahaja purnama dalam kampanye rakyat pemilihan kepala daerah khusus ibukota jakarta di rumah lembang 2017 (kajian retorika aristoteles). *Journal Bapala Unesa*, 2017(1), 1–16. <https://www.neliti.com/publications/243606/analisis-retorika-basuki-tjahaja-purnama-dalam-kampanye-rakyat-pemilihan-kepala>
- Ariefin, C., & Herna. (2024). *The Influence of "Desak Anies", Political Branding and Anies' Credibility on the Interest of Jakarta Residents to Vote Pengaruh Terpaan "Desak Anies", Political Branding dan Kredibilitas Anies Terhadap Minat Memilih Warga Jakarta*. 11(September), 355–365.
- Aritonang, A. I. (2018). Gaya Retorika Pasangan Kandidat Cagub & Cawagub DKI Dalam Acara Debat Politik. *Jurnal Komunikatif*, 7(2). <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1831>
- Arofah, K. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Konunikasi*, 13(2), 111–123.
- Arsani, A., Harmonis, El-Adawiyah, S., & Satispi, E. (2020). Retorika Politik Pasangan Basuki Tjahaja Purnama- Djarot Saiful Hidayat Pada Debat Politik Pilkada DKI Jakarta 2017. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 75–91. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2538>
- Arsyadana, M. A. (2024). *Retorika Marcel Radhival Dalam Membongkar Praktik Perdukunan Di Channel Youtube Pesulap Merah* (Vol. 16, Issue 1).
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1150>
- Aziz, U. A. (2024). Viral dan Digandrungi Anak Muda, Ini Sejarah Lahirnya Program "Desak Anies." *KumparanNews*. <https://kumparan.com/kumparannews/viral-dan-digandrungi-anak-muda-ini-sejarah-lahirnya-program-desak-anies-21zwNlO4M4y>
- Azizah, K. (2023). Teori Public Sphere dalam Komunikasi Politik. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3461. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2649>
- Azka, I., & Syahputra, I. (2023). "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram." *J-Ika*, 10(1), 37–45. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>
- Cahyono, A. S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279.

<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>

Dewi, T. R., Ramadhani, N. A., Misbah, R., Arinda, M., Khalif, S. R., & Aji, M. P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK : PROGRAM DESAK ANIES UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MUDA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024*. 7, 99–115.

Dhani, F. W. (2019). Komunikasi Politik Berbasis Politik Identitas Dalam Kampanye Pilkada. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 143. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6360>

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2024). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–103. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>

Febrianty, T., Pascha F, D. P., Herdiana, N., Rayyana, M. R., & Sholihatin, E. (2024). Retorika Pidato Anies Baswedan pada Debat Pertama Calon Presiden 2024. *Jurnal Didaktik*, 10(No. 02), 766–776.

Hasan, K. (2016). Retorika dan Politik. *Handout Komunikasi Politik*, 1–9.

Indra, D., Wahid, U., Magister, P., Komunikasi, I., & Budi, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>

Khotimah, K., & Ula, D. M. (2023). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM KAMPANYE PILKADA 2024: STUDI KASUS KEKALAHAN MATIUS FAKHIRI DAN ARYOKO RUMAROPEN DI PAPUA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.

Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>

Malindir, G. O., Jamaludin, H., & Novitasari, I. (2024). PERBANDINGAN MODEL KAMPANYE POLITIK DESAK ANIES DAN GEMOY PADA PEMILU TAHUN 2024. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 50(1), 129–146. <https://doi.org/10.55981/jmi.2024.8697>

Maraya, D. C. (2021). *ANALISIS RETORIKA PROGRAM CATATAN NAJWA EDISI “KORUPTOR DIBEBASKAN GARA-GARA CORONA? NANTI DULU! 3*.

Oktapiani, R., Effendi, M. S., & Murti, S. (2021). Analisis Gaya Retorika dan Penggunaan Diksi Bagian Pendahuluan Artikel Jurnal Silampari Bisa. *P3Mkil*, 1(2), 46–55.

Prasetyo, A. (2012). Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas Tentang Ruang Publik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(2), 169–185.

Rahman, A. (2020). Ekspresi kebebasan berpendapat di media sosial: Telaah kritis ruang publik Habermas. *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif, January*, 301–311. <http://fis.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/11/Prosiding-Seminar-Nasional-Universitas-Negeri-Malang-2019.pdf#page=42>

Ramaniya, J., Nurrohman, K., Nuruzzahroh, M., Kushardiansyah, A., & Nisa, P. K. (2025). Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program “Desak Anies” di Channel Youtube Anies Baswedan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 216–224.

Rizkiyah, I. D. (2025). Interaksi Manusia sebagai Makhhluk Sosial dalam Ruang Publik menurut Jürgen Habermas: Studi Kasus Pameran Metamorfosart 6. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(4), 23–32. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.674>

Wahyudi, F. S., & Firdaus, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Desak Anies: Analisis Kampanye Gaya Baru untuk Mencerdaskan Bangsa dan Membangkitkan Semangat Konstitusionalisme dalam Amanat UUD 1945. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 174–185. <https://doi.org/10.62504/jimr456>

West, R., & Turner, L. (2021). Introducing Communication Theory Analysis Application. In *McGraw-Hill Education*.

Zahara, R., Rahmayanti, A., Roihanah, A. N., & Hindun. (2024). ETHOS, LOGOS, PATHOS DALAM PIDATO

ANIES BASWEDAN PADA PROGRAM DESAK ANIES EDISI “WARGA MATARAM MENDESAK ANIES BASWEDAN”1. *Jurnal Bastra*, 4(2), 268–283.

Zuhriyah, U. (2023). Contoh Kampanye Politik, Tujuan, dan Jenis-jenisnya. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/contoh-kampanye-politik-tujuan-dan-jenis-jenisnya-gQx6>