

ANALISIS ISI RETORIKA GERAKAN DESAK ANIES DALAM UPAYA PEMBENTUKAN CITRA KAMPANYE ANIES BASWEDAN DI PEMILU 2024

Bintang Dhafin Alhafizh ¹ Nurliah ²

Abstrak

Secara sederhana, kampanye politik dapat diartikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk dapat menyakinkan atau mendapatkan atensi dari para pemilih. Pada Pemilihan Umum tahun 2024, semarak kampanye pun mulai menarik perhatian dari khalayak umum. Selain masifnya produksi konten di dunia maya, terdapat juga metode kampanye yang cukup menjadi perbincangan di tengah masyarakat. Diprakarsai oleh komunitas Ubah Bareng, kegiatan “Desak Anies” menjadi salah satu kegiatan kampanye yang diusung oleh Calon Presiden Nomor urut 01, yakni Anies Baswedan. Dalam kegiatan “Desak Anies”, para komunikan dapat menyampaikan aspirasi dan juga bertanya tentang pemikiran dan gagasan terkait kondisi bangsa, serta visi-misi Anies Baswedan sebagai Calon Presiden.

Hadirnya komunikasi interaktif pada kegiatan kampanye ini membuat peneliti tertarik dengan bagaimana implementasi retorika di dalamnya. Penelitian ini berfokus pada penerapan unsur dasar retorika, yakni ethos, logos dan pathos dalam upaya pembentukan citra kampanye Anies Baswedan. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dan diteliti dengan menggunakan metode analisis isi, penelitian memiliki fokus untuk mengetahui seberapa banyak kalimat ethos, logos, dan pathos dalam video “Desak Anies” yang ditampilkan di kanal youtube “Anies Baswedan”

Penelitian ini mencakup 15 video yang terdiri dari 87 scene/dialog yang hadir pada segmen “Tanyain, Anies!”. Adapun hasil yang didapatkan ialah penggunaan unsur logos, yakni penyajian informasi yang akurat, penggunaan bukti-bukti yang dapat dipertanggungjawabkan dan sebagainya, menjadi kalimat yang paling sering digunakan oleh Anies Baswedan. Kemudian disusul oleh penggunaan unsur pathos yang terkait dengan upaya persuasi melalui emosi dan karakter para komunikan dan unsur ethos yang membahas kalimat tentang kredibilitas dari pembicara.

Kata Kunci: Kampanye, Retorika, Analisis Isi, Komunikasi Politik

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: dhafinalha@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Pendahuluan

Setelah selesai dari jabatan Gubernur DKI Jakarta selama periode 2017-2022, kali ini Anies kembali dengan langkahnya untuk melanjutkan dobrakan di dunia politik. Pada tanggal 3 Oktober 2022, secara resmi Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan Deklarasi terkait Anies Baswedan yang akan diusung sebagai calon Presiden untuk ikut dalam kontestasi Pemilu 2024 (Sembiring et al., 2023). Anies kemudian dipasangkan dengan Cak Imin, yang merupakan ketua Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), sebagai calon Presiden dan calon Wakil Presiden yang diusung oleh koalisi perubahan untuk persatuan yang terdiri dari 4 partai, yakni Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Ummat.

Seperti halnya paslon lain, Anies Baswedan juga berkampanye dengan menggunakan hasil dari program kerja selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta yang dibalut dalam sebuah dialog publik (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Dalam konteks dialog, Anies memang dikenal sebagai komunikator yang handal dalam menyampaikan sebuah pemikirannya. Hingga pada akhirnya, sebuah komunitas yang bernama Ubah Bareng menciptakan sebuah gerakan yang dikenal sebagai “Desak Anies”. Gerakan ini pun disinyalir berhasil menjadi inovasi baru dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 ini.

Secara umum, Desak Anies merupakan acara dialog dua arah, yang dikemas secara santai dan di dalamnya terdapat prosesi tanya jawab serta penyampaian visi misi oleh Anies Baswedan (Mubarrod & Syarwi, 2024). Dalam hal ini, para peserta berasal dari semua kalangan baik pendukung, orang yang belum menentukan pilihannya dalam konteks pemilu dan juga para individu yang memiliki kesan yang kurang baik kepada Anies. Dalam “Desak Anies” peserta diminta untuk mendesak seorang Anies Baswedan dengan pertanyaan apapun, baik itu dari rekam jejaknya, visi-misi terkait pencalonannya sebagai presiden, maupun pemikiran dan gagasan terkait dengan permasalahan bangsa Indonesia ini.

Berdasar dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada Bulan Mei 2024, menunjukkan bahwa berdialog dengan para buruh, petani, dan juga para nelayan, menjadi aktivitas kampanye yang paling diminati oleh masyarakat. Respon positif yang hadir dalam masyarakat pun menjadi penanda bahwa memang program kampanye dialog dua arah ini menjadi angin segar bagi keberlangsungan kampanye politik di Indonesia. Stigma kampanye yang selama ini terkesan negatif pun perlahan mulai luntur dengan model kampanye dua arah seperti ini. Selain penyampaian visi misi para audiens juga dijejali dengan pendidikan terkait politik agar para insan muda ini lebih peka terhadap keberlangsungan bangsa ini.

Sebenarnya gaya kampanye dialog dua arah ini cukup berisiko bagi para komunikator, lantaran bisa saja pertanyaan yang disampaikan akan

menyerang sang propagandis (Komunikator) itu sendiri dan tentunya dibutuhkan kelihaihan dalam merangkai kata untuk kemudian disampaikan kepada penanya. Penerapan seni dalam berbicara atau yang biasa disebut sebagai retorika, memiliki peran penting dalam aktivitas kampanye politik ini. Bilamana Anies Baswedan dapat menunjukkan kemampuannya dalam proses gerakan ini, maka bukan tidak mungkin citra yang hadir pada masyarakat bisa semakin baik nantinya. Dalam hal ini, publik yang dijangkau tidak lagi berada pada cakupan daerah, melainkan sudah memasuki wilayah nasional.

Melalui gerakan desak anies menarik jika kita membahas citra politik seperti apa yang dapat terbangun dalam diri seorang Anies Baswedan. Dalam hal ini, penulis memiliki ketertarikan dalam hal mengetahui dan juga mendeskripsikan bagaimana gerakan desak anies ini dalam membentuk citra dari seorang Anies Baswedan dalam kiprahnya di masa Pemilihan Umum Presiden periode 2024-2029.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana peran isi dari retorika pada gerakan Desak Anies dalam upaya pembentukan citra kampanye dari Anies Baswedan pada Pemilu 2024. Selain itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis isi retorika gerakan desak anies dalam upaya pembentukan citra kampanye Anies Baswedan pada Pemilu 2024.

Kerangka Dasar Teori

Teori Retorika Aristoteles

memiliki tujuan untuk mempengaruhi para pendengar. Selain itu, menurut Aristoteles retorika merupakan keahlian untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu, metode persuasi yang ada (Rakhmat, 2011). Pada tahapan ini, seorang komunikator melakukan perumusan terkait dengan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Dalam hal ini, Aristoteles menyebutkan bahwa terdapat tiga cara untuk dapat mempengaruhi manusia, yakni *ethos* yang berkaitan dengan kepribadian yang terhormat dan terpercaya, kemudian *phatos* yang terkait dengan emosi khalayak, dan *logos* sebagai pengajuan bukti kepada khalayak. (Rakhmat, 2011).

Ethos, dalam literatur retorika merupakan “potensi persuasif pada karakter dan kredibilitas personal seorang komunikator atau pembicara (Herrick, 2020). Seorang pembicara publik harus memiliki karakter yang dapat membujuk para pendengar untuk mengikuti perkataannya (*ethos*) dan karakter tersebut dapat muncul dalam bentuk kehormatan, kewibawaan, dan ketenaran dari sang pembicara di mata publik (*dignitas*). Karakter persuasif tersebut dapat dihasilkan dari yang pertama-tama, yakni bakat dari dalam diri sendiri (*ingenium*), dan yang kedua ialah berasal dari pengalaman, pendidikan, dan kebiasaan untuk memutuskan kebaikan dan keburukan bagi diri sendiri dan

orang lain (*phronesis*), menyesuaikan perkataan dan situasi (*prudentia*), mengambil sikap tengah di antara perilaku ekstrem (*arete*), serta mengutamakan kebaikan orang lain tanpa adanya pamrih pribadi (*eunoia* dan *diligentia*).

Kemudian pada unsur yang kedua, yakni *logos* merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani, yakni kata atau pikiran. Pada konteks ini, *logos* yang disinonimkan dengan pikiran, mempunyai beberapa makna lain, di antaranya adalah penilaian, harapan, pertimbangan dan opini. Sebagaimana dicatat oleh Herrick, Aristotle menempatkan *logos* pada kata-kata, argumentasi, dan logika dalam retorika (Herrick, 2020). Jikalau *ethos* memiliki keterkaitan dengan sang pembicara dan *pathos* terkait dengan para pendengar, maka *logos* memiliki keterikatan serta keterkaitan dengan pembicaraan. Aristotle menjelaskan bahwa pembicaraan dapat diformat dalam tiga bentuk, yakni sampel/perumpamaan, adagium/peribahasa, dan argumentasi deduksi retorik.

Selanjutnya, dalam buku *Rethorics*, Aristotle menjelaskan *pathos* sebagai upaya persuasi emosi pendengar, yang pada konteks ini memiliki artian bahwa seorang komunikator atau pembicara harus lihai dalam mempengaruhi emosi dari para komunikan (Maarif, 2015). Dalam hal ini, *pathos* menjadi semacam psikologi dari komunikan yang akan menjelaskan unsur kejiwaan dari para pendengar. Pada buku *Rethorics*, Aristotle menyebutkan bahwa unsur kejiwaan yang paling disorot ialah emosi dan karakter pendengar.

Aristotle menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan emosi ialah “segala perasaan yang bisa mengubah ketetapan atau keputusan orang yang terkadang terasa menyenangkan ataupun menyakitkan. Pada konteks ini, perasaan yang dapat digambarkan seperti halnya mencakup rasa marah dan tenang, malu dan tidak malu, sayang dan jengkel, serta iri dan bersaing.

Selain mengetahui faktor emosi, pada unsur *pathos* sangat erat juga kaitannya dengan karakter para komunikan. Aristotle menyebutkan bahwa karakter pendengar dapat dikenali dari segi umur dan nasib. Secara umur, komunikan atau pendengar dapat dibagi menjadi 3 masa, yakni masa muda, masa keemasan, dan masa tua. Sedangkan secara nasib, pendengar dapat dikelompokkan pada keturunan darah biru dan keturunan biasa, orang kaya dan orang miskin, serta orang berkuasa dan rakyat biasa.

Komunikasi Politik

Plano (1982:24) menjelaskan bahwa, “Komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan suatu sistem politik” (Arriane & Si, 2023). Ditinjau dari sudut pandang teori, komunikasi politik memiliki cakupan ke dalam semua jenis komunikasi yang dipakai dan bertujuan melakukan persebaran informasi politik dari beberapa pihak tertentu untuk mengerahkan dukungan rakyat (Dudayef et al., 2024).

Berdasar dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan, maka setiap proses pertukaran pesan selalu dilakukan oleh komunikator politik. Dalam

konteks ini, komunikator politik secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yakni; Politikus, yang menurut Elihu Katz (1997) terbagi lagi ke dalam dua tipe yaitu politisi partisan yang memperjuangkan kepentingan kelompoknya dan politisi ideolog yang lebih memiliki tujuan ke arah perubahan pembaruan secara revolusioner serta memperjuangkan kepentingan bersama; Selanjutnya terdapat Komunikator Profesional, seperti contohnya menurut Carey (1995) adalah jurnalis yang memberi beberapa saran dalam keadaan politik tertentu dan promotor yang biasanya bertindak sebagai konsultan politik pada masa pemilihan; dan yang terakhir terdapat Aktivistis yang bertindak sebagai juru bicara dari salah satu *interest group* serta pemuka pendapat (Arriane & Si, 2023).

Pencitraan Politik

Ketika berbicara citra pada konteks dalam kampanye pemilihan, maka yang langsung terbayang adalah gambaran terkait dengan suatu objek terutama partai politik, kandidat, para elite politik, dan juga pemerintah (Pawito, 2009). Lebih dari itu, citra dalam dunia politik dapat dijelaskan sebagai proses transaksi antara seorang kandidat dalam upaya menciptakan sebuah kesan personal dengan kepercayaan yang sudah terbangun di dalam benak publik (Khatami, 2021).

Selain itu, terdapat beberapa upaya dalam proses membangun citra yang bisa digunakan dalam kontestasi dunia politik, Pawito, (2009) menjelaskannya sebagai berikut: 1) Melakukan penonjolan terkait dengan kesuksesan dan juga keberhasilan yang telah dicapai pada masa lampau, 2) melahirkan pembentukan hubungan pikiran tentang kebesaran dari sebuah kandidat atau partai dengan penggunaan bentuk-bentuk ekspresi simbolik melalui kata-kata maupun gambar-gambar, 3) Memberikan pandangan ke dalam arah kemajuan di masa yang akan datang dan 4) Mengajak tokoh-tokoh tertentu dalam rangka menumbuhkan, memperluas dan memperkokoh dukungan.

Kampanye Dialogis

Dikutip dari buku Nuansa- Nuansa Komunikasi: *meneropong politik dan budaya komunikasi masyarakat kontemporer*, yang ditulis oleh Deddy Mulyana (1999), munculnya istilah kampanye dialogis karena adanya dialog antara komunikator dengan khalayak, meskipun sebagian besar atau mayoritas yang hadir di televisi merupakan kader, anggota, atau organisasi peserta pemilu yang sedang melakukan kampanye. Kampanye dialogis dapat dikatakan termasuk dalam bagian dari komunikasi politik karena pelaksanaannya yang melibatkan komunikator dan komunikan politik secara intens dan aktual yang sebenarnya menawarkan konflik kepentingan yang tidak kecil di antara partisipan politik yang terlibat. Dalam kampanye dialogis semua unsur yang hadir dalam komunikasi politik, seperti halnya komunikator dan komunikan

dapat teraktualisasi secara maksimal. Hal ini dikarenakan para komunikan dapat memberikan tanggapan balik secara langsung terhadap informasi yang telah disampaikan oleh sang komunikator.

Definisi Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep dari teori retorika oleh Aristoteles yang memiliki 3 unsur dasar yang akan diteliti pada penelitian ini, yakni *ethos*, *logos*, *pathos*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi yang dipakai untuk melakukan pengukuran aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis isi akan memiliki tujuan untuk menggambarkan karakteristik pesan. Holsti (1969: 28) menjelaskan bahwa analisis disini digunakan untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, dan how*” dari suatu proses komunikasi.

Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan memiliki fokus utama terkait dengan pertanyaan “*how*”, yakni bagaimana implementasi tiga unsur dasar teori retorika (*ethos, logos, pathos*) oleh komunikator (Anies Baswedan) dalam video Desak Anies. Adapun penggunaan pendekatan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang secara sederhana dilakukan untuk menggambarkan suatu pesan. Analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang memiliki tujuan memperoleh gambaran secara detail dari suatu pesan atau suatu teks tertentu.

Definisi Operasional

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori retorika yang diusung oleh Aristoteles yang memiliki penjelasan sebagai seni dalam berbicara yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi para pendengar.

Aristoteles memberikan beberapa asumsi terkait dengan teori Retorika, yakni yang pertama, ia menjelaskan bahwa para komunikator/ pembicara harus mempertimbangkan khalayak atau publik yang dituju, kemudian yang kedua pembicara harus bisa memberikan bukti kepada para khalayak. Dalam konteks ini, bukti yang dimaksud oleh Aristoteles meliputi beberapa unsur, yakni: ***Ethos***, yang dalam hal ini berhubungan dengan karakter, intelegensi dan niat baik yang dipersepsikan dari komunikator/ pembicara ketika sedang melakukan pidatonya, ***Logos***, yakni penggunaan bukti-bukti logis yang disampaikan oleh pembicara pada argumen mereka, rasionalisasi, dan wacana, ***Pathos***, yang sering berhubungan dengan emosi yang dikaitkan oleh para pendengar.

Unit Analisis

Dalam metode analisis isi, terdapat beberapa unit analisis yang dapat menjadi fokus utama pada sebuah penelitian. Secara umum, unit analisis dapat dikategorikan menjadi 3 bagian besar, yakni unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks.

Tabel Unit Analisis

Tujuan	Ingin mengetahui gambaran implementasi Teori Retorika (Ethos, Logos, dan Phatos dalam kampanye dialogis “Desak Anies”
Unit Sampling	Seluruh segmen “Tanyain, Nies! dalam video Desak Anies yang terdapat pada kanal youtube Anies Baswedan
Unit Pencatatan (Unit Tematik)	Seluruh dialog oleh komunikator (Anies Baswedan) yang mengandung unsur <i>ethos</i> , <i>logos</i> dan <i>pathos</i> .
Unit Konteks	Dialog yang dapat dikategorikan sebagai kalimat <i>ethos</i> , <i>logos</i> , dan <i>pathos</i> dalam teori retorika.

Populasi dan Sampel

Secara sederhana, definisi dari populasi adalah semua anggota dari objek yang kita ingin ketahui isinya. Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan populasi, yakni seluruh video berjudul “Desak Anies” yang ditampilkan pada kanal *youtube* Anies Baswedan selama periode masa kampanye Pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024). Terdapat 15 video dengan 87 scene “Tanyain, Nies!” dan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Pada teknik penarikan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu yang berdasar pada pertimbangan ilmiah.

Tabel Purposive Sampling

Pemilihan video	Seluruh video “Desak Anies” yang tertera pada kanal youtube Anies Baswedan selama periode kampanye Pemilu 2024.
Pemilihan Periode Waktu	Video “Desak Anies” yang dilaksanakan selama periode masa kampanye Pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024).
Pemilihan Segmen	Segmen yang akan dipilih, yakni segmen Tanyain, Nies!

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yakni: Dokumentasi, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan pemanfaatan catatan, arsip, gambar, film, foto, dan dokumen-dokumen lainnya

yang dapat mendukung penelitian. Pada tahap pengumpulan data yang akan penulis gunakan dengan berdasar kepada beberapa kategori sebagai berikut: 1) Video Desak Anies yang berasal dari *channel youtube* Anies Baswedan dan 2) Bagian yang akan diteliti terfokus pada Segmen 2: Tanyain, Anies!.

Teknik Analisis Data

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi memiliki beberapa tahapan proses yang digunakan pada penelitian. Tahap awal adalah peneliti akan merumuskan tujuan analisis (apa-apa yang ingin diketahui melalui analisis isi) dan konseptualisasi (merumuskan konsep penelitian). Selanjutnya, akan dilakukan tahapan penyusunan lembar koding dan setelahnya seluruh data akan dihitung dan ditabulasi dalam bentuk tabel dan grafik. Tahapan berikutnya ialah penentuan populasi dan sampel dan disusul pada tahapan pelatihan bagi para coder, serta melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian, peneliti akan masuk masuk pada tahap *coding* dan perhitungan reliabilitas final untuk kemudian masuk pada tahap input data dan analisis.

Dalam melakukan pengukuran, alat ukur harus memiliki validitas yang tinggi. Pada konteks ini alat ukur yang mempunyai validitas yang tinggi adalah alat ukur yang secara tepat dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan validitas isi untuk melakukan pengujian terhadap alat ukur yang akan digunakan. Neuendorf (2002: 116) menyebutkan bahwa validitas isi memiliki keterkaitan dengan apakah alat ukur telah menggunakan seluruh dimensi dan semua indikator secara lengkap dari konsep yang hendak diukur. Pada konteks validitas isi, peneliti akan meminta pendapat ahli untuk melakukan evaluasi terhadap alat ukur yang telah dibuat. Selain itu pengujian juga dapat dilakukan menggunakan persetujuan komunitas ilmiah (melalui buku, jurnal), agar nantinya peneliti dapat membandingkan alat ukur dengan standar alat ukur yang biasa dipakai pada komunitas ilmiah.

Uji Reliabilitas

Pada analisis isi terdapat beberapa formula (rumus) yang dapat digunakan untuk menghitung derajat reliabilitas dari suatu alat ukur. Dalam penelitian ini akan digunakan formula Holsti, yakni uji reliabilitas akan ditunjukkan dalam persentase persetujuan-berapa besar persentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi. Holsti (1969: 140) memberikan rumus untuk menghitung reliabilitas, yakni sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas antar-coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Di mana M adalah jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*), N1 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder*, dan N2 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2. Pada formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%, yang memiliki artian bahwa bilamana hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur (lembar *coding*) benar-benar reliabel. Akan tetapi sebaliknya, ketika hasil menunjukkan di bawah angka 0,7, maka *coding sheet* bukanlah alat ukur yang reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas

Keterangan: *MDN: Medan, BJM: Banjarmasin

M D N	Scene	Coder A	Coder B	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)
	1	2	2	S
	2	2	2	S
	3	3	3	S
	4	2	2	S
	5	1	1	S
B J M	1	3, 2, 2	3, 2, 2	S, S, S
	2	2, 1	2, 1	S, S
	3	2, 2, 1	2, 1, 1	S, TS, S
	4	3	3	S
	Total S = 13 Total TS = 1			

$$\text{Reliabilitas} = 2M / (N1 + N2) = 2 (13) / 14 + 14 = 0,9$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil bahwa penilaian kedua *coder* menghasilkan angka 0,9. Hasil ini menunjukkan bahwa angka 0,9 melewati angka toleransi minimum dari formula Holsti, yakni sebesar 0,7 atau 70%. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Data

Lembar Coding

Tabel Kategori Koding Unit Tematik

Kategori	Definisi	Ciri yang tampak pada video
Ethos	Potensi persuasif pada karakter	Mengandung kalimat dari

	dan kredibilitas personal seorang komunikator atau pembicara.	komunikator terkait dengan bakat alami retorika yang dimiliki, penampilan karakter dan niat baik yang dibawa oleh pembicara.
Logos	Perihal keahlian dalam mengolah kata-kata, argumentasi, dan logika dalam kegiatan retorika.	Mengandung kalimat dari komunikator terkait pengetahuan fakta historis, kemampuan membuat analogi, fiksi atau ilustrasi, keahlian mengabstraksi pengalaman dan kepandaian berlogika.
Phatos	Upaya persuasi emosi pendengar, yang pada konteks ini memiliki artian bahwa seorang komunikator atau pembicara harus lihai dalam memengaruhi emosi dari para komunikan.	Mengandung kalimat dari komunikator terkait cara berkomunikasi dengan pendengar melalui pemahaman emosi dan karakter pendengar.

Hasil Penelitian

Tabel Hasil Penelitian

Angka	Kategori	Coder A	Coder B	Jumlah
1	Ethos	39	39	78
2	Logos	75	74	149
3	Phatos	45	43	88

Berdasar pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa: 1) Pada kategori *ethos*, kedua *coder* sama-sama memperoleh jumlah koding yang, yakni 39 koding, ini menandakan bahwa ada 39 kalimat yang di dalamnya terdapat kandungan unsur *ethos*; 2) Dalam kategori *logos* *coder* A memperoleh 75 kalimat, sedangkan *coder* B mengidentifikasi adanya 74 koding yang hadir pada unsur *logos*; 3) Kemudian pada unsur *pathos*, *coder* A mendapat 45 koding sedangkan *coder* B memperoleh 43 koding. Hasil di atas pun menunjukkan bahwa penggunaan unsur *logos* dominan untuk digunakan, kemudian disusul unsur *pathos* dan *ethos* yang terkandung dalam kalimat pembicaraan oleh Anies Baswedan.

Pembahasan

Kategori Ethos

Pada unsur *ethos*, kredibilitas seorang komunikator memiliki peranan penting untuk bisa memperoleh atensi dari masyarakat. Implementasi dari rekam jejak dan juga kepribadian yang baik dari oleh pembicara sangat diperhitungkan pada unsur ini. Berikut ini merupakan contoh kalimat yang mengandung unsur *ethos* dalam video Desak Anies: Segmen, Tanyain, Anies!:

“Kami pernah mengerjakan itu, yaitu di Jakarta. Jadi kami Jakarta tuh nggak punya sawah tidak punya tidak punya produksi beras. Jadi kami bekerjasama dengan gapoktan. Dengan koperasi kerjasama kontrak lima tahun, disepakati range harganya paling rendah berapa, paling tinggi berapa, selama lima tahun. Nah, dengan adanya kontrak itu, petani itu menanam dengan rasa tenang karena dia tahu sudah akan ada pembeli dan kami di Jakarta tidak khawatir karena kami tahu kami akan dapat pasokan dengan harga yang rangenya sudah disepakati.”

Pada konteks ini, Anies Baswedan sebagai komunikator sedang melakukan upaya persuasi dengan cara menyampaikan hasil kerja pada saat ia menjadi Gubernur di DKI Jakarta pada periode 2017 sampai dengan 2022. Selain itu pada kalimat “Jadi kami Jakarta tuh nggak punya sawah tidak punya tidak punya produksi beras. Jadi kami bekerjasama dengan gapoktan. Dengan koperasi kerjasama kontrak lima tahun, disepakati range harganya paling rendah berapa, paling tinggi berapa, selama lima tahun. Nah, dengan adanya kontrak itu, petani itu menanam dengan rasa tenang karena dia tahu sudah akan ada pembeli dan kami di Jakarta tidak khawatir karena kami tahu kami akan dapat pasokan dengan harga yang rangenya sudah disepakati.” Juga menunjukkan penggunaan dari salah satu unsur yang terdapat pada kategori *ethos*, yakni *phronesis*. Dalam tinjauan retorika, *phronesis* merupakan cara penentuan mana yang baik dan mana yang buruk yang dapat dicapai melalui pengalaman yang telah dilewati.

Kategori Logos

Berdasar dari hasil penelitian yang telah dilakukan, unsur logos memiliki jumlah tertinggi dalam penerapannya dibanding dengan unsur lain. Penggunaan kalimat yang logis, memberikan fakta yang tepat, dan juga menambahkan kumpulan data, menjadi senjata yang ampuh bagi Anies Baswedan dalam kampanye yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan contoh kalimat yang mengandung unsur *logos* dalam video Desak Anies: Segmen, Tanyain, Anies!:

“Sektor pangan itu selama masih ada manusia pasti akan ada pangan. Sektor itu potensial luar biasa.”

Bila kita tinjau lebih mendalam maka Anies di sini menggunakan bentuk pembicaraan yang berupa penggunaan sampel faktual. Pada kalimat “Sektor pangan itu selama masih ada manusia pasti akan ada pangan. Sektor itu potensial luar biasa”. Pada kalimat di atas, Anies Baswedan menggunakan contoh yang logis, yakni betapa potensialnya sektor pangan bagi kehidupan manusia. Penggunaan beberapa informasi yang akurat dan juga memberikan penjelasan terkait dengan data pendukung semakin memperkuat penggunaan *logos* dalam persuasi yang dilakukan. Anies dalam hal ini mencoba untuk memberikan keyakinan pada khalayak muda, untuk bisa turun pada salah satu sektor yang cukup menjanjikan ini. Dalam hal ini, para komunikator akan memberikan penilaian dan juga menimbang-nimbang atas pikiran sehat ini.

Kategori Pathos

Penggunaan unsur pathos adalah dengan mengikutsertakan elemen dari golongan masyarakat manapun, memberikan ruang pada kaum difabel dan mempersilahkan anak-anak yang masih bersekolah untuk dapat menyuarakan aspirasinya. Selain itu, Anies Baswedan juga sering memberikan apresiasi terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang sering ditujukan kepadanya. Hal ini tentu saja akan menumbuhkan rasa kebersamaan antara komunikator dengan para khalayak. Berikut ini merupakan contoh kalimat yang mengandung unsur *pathos* dalam video Desak Anies: Segmen, Tanyain, Anies!:

“Terima kasih Vika, terima kasih. Walaupun besok akan ujian skripsi dan tetap hadir ke sini, itu artinya Anda sudah siap untuk nanti lulus besok? Insya Allah. Tapi juga begini, teman-teman siapapun yang mau ujian skripsi jangan pernah khawatir dengan penguji. Jangan pernah khawatir. kenapa? Karena yang paling tahu skripsinya adalah yang membuat skripsinya, bukan yang menguji. Iya yang menguji itu. Bacanya sebentar sebentar saja. Sebelum ujian, yang paling tahu yang menulis. Jadi insyaallah Fika lulus dengan baik.”

Pada narasi di atas, Anies baswedan kembali melakukan apresiasi terhadap usaha dari para penanya agar bisa menyampaikan aspirasinya di hadapan publik yang selaras dengan unsur pathos terkait dengan rasa bersahabat. Kali ini terdapat penanya, yang hadir pada kegiatan Desak Anies, padahal keesokan harinya, ia harus melaksanakan sidang skripsi. Setelah memberikan apresiasi, Anies pun melanjutkan retorikanya dengan menyampaikan motivasi kepada sang penanya. Tentunya, ini akan menimbulkan perasaan yang cukup mendalam bagi penanya, karena diberikan motivasi oleh tokoh utama pada kegiatan tersebut. Unsur pathos dalam hal ini cukup tersirat, karena Anies Baswedan terbilang cukup mampu mengolah emosi

khalayak dengan permainan kata yang telah ia lakukan. Selanjutnya ia memberikan doa kepada penanya terkait dengan proses sidang skripsi yang akan ia lakukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Isi Retorika Gerakan Desak Anies dalam Upaya Pembentukan Citra Anies Baswedan di Pemilu 2024”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil yang telah dijelaskan, terdapat keterkaitan antara implementasi tiga unsur dasar dari teori retorika, yakni *ethos*, *logos* dan *pathos* dengan konsep beberapa langkah dalam strategi komunikasi politik untuk pencitraan politik.
2. Pada konteks Retorika, Anies Baswedan telah melakukan implementasi unsur *logos*, yakni sebanyak 75 kalimat dalam hal menyajikan informasi dengan berdasar pada kumpulan data informasi yang akurat, dan pendapat yang dapat dibenarkan. Selain itu, Anies Baswedan juga menggunakan *adagium* dan juga sampel faktual pada setiap pembicaraannya.
3. Selanjutnya pada aspek menciptakan kebersamaan, Anies Baswedan telah menerapkan unsur dari *pathos* sebanyak 45 kalimat, yang meliputi pemahaman terkait emosi khalayak, persamaan kepentingan dengan khalayak dan pemahaman terkait dengan karakter yang hadir pada para pendengar.
4. Kemudian pada unsur *ethos*, Anies sebagai komunikator seringkali melakukan penonjolan terkait dengan kesuksesan dan juga keberhasilan yang telah dicapai pada masa lampau guna menjaga kredibilitas bagi para pemilihnya. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya 39 kalimat yang mengandung unsur dari kredibilitas seorang Anies Baswedan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan ialah:

1. Hendaknya dengan adanya gerakan “Desak Anies” ini dapat menggugah para politisi lain untuk ikut serta dalam melakukan aktivitas politik di kemudian hari.
2. Diharapkan agar konten-konten “Desak Anies” ataupun konten terkait dengan komunikasi politik dua arah dapat lebih dijangkau oleh masyarakat luas.
3. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan analisis isi komunikasi bagi peneliti lainnya untuk bisa menambah kategori-kategori yang akan digunakan pada penelitian yang serupa.

Daftar Pustaka

- Anindita, L., Jasit, M. G., & Asrinaldi, A. (2022). Dominasi Elite Dalam Fungsi Rekrutmen Politik (Analisis Terkait Pencalonan Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden oleh Partai Nasdem). *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), 639–655.
- Arrianie, L., & Si, M. (2023). *Komunikasi Politik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- 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.
- Dudayef, F., Gumlar, R. G., & Kurniawati, N. K. (2024). *Posisi Strategis Media Massa dan Perannya dalam Proses Komunikasi Politik*.
- Eriyanto, (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya* /. Jakarta: Kencana Prenada
- Herrick, J. A. (2020). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Routledge.
- Khatami, M. I. (2021). EKSISTENSI “BALIHO 2024” DALAM PERTARUNGAN ELEKTABILITAS: ANALISIS PENCITRAAN TOKOH POLITIK. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 5(2), 14–24.
- Maarif, Z. (2015). *Retorika: Metode Komunikasi Publik (Rhetorics: Public Communication Method)*.
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024 "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga". *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 5(2).
- Pawito. (2009). *Komunikasi politik: media massa dan kampanye pemilihan*. Jalasutra.
- Rakhmat, J. (2011). *Retorika modern*. Bandung: Rosda Karya.
- Sembiring, M. I., Mahrawa, F. A., Arifin, A., & Ardian, M. (2023). Dinamika Politik Pencalonan Anies Rasyid Baswedan Sebagai Calon Presiden Oleh Partai Nasional Demokrat (NasDem). *Jurnal Lanskap Politik*, 1(3), 143–154.