

Retorika Kewarganegaraan Digital: Analisis Genre Mikro Persuasif Dalam Kampanye Anti-Hoaks di Media Sosial Bawaslu

Silvana Oktanisa^{*1}, Luciana Lidya Sari², Wasitoh Meirani³, Eka Putri⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Sriwijaya

*e-mail: silvana@polsri.ac.id¹, lucianalidyas@polsri.ac.id², meiranisoaipi@gmail.com³, ekaputri@polsri.ac.id⁴

Received:
29.03.2026

Revised:
07.04.2026

Accepted:
26.04.2026

Available online:
13.05.2026

Abstract: *This community service aims to analyze the digital citizenship rhetorical strategies used by Bawaslu RI in anti-hoax campaigns on social media as a public education effort. Amidst massive disinformation, the use of persuasive language becomes a crucial instrument in providing added value to the target community. Using a qualitative approach, this study dissects 30 micro-genre text units based on Aristotle's rhetorical pillars. The results show a dominance of the Pathos pillar (40%), followed by Logos (33.3%), and Ethos (26.7%). These findings indicate that emotional approaches are more effective in awakening the moral responsibility of citizens to maintain national harmony. The integration of Pancasila values in this campaign proves the effectiveness of digital rhetoric as a medium for revitalizing citizenship ethics in cyberspace. The conclusion recommends a communication model that synergizes institutional authority with a human touch.*

Keywords: Digital Rhetoric, Bawaslu, Anti-Hoax, Digital Citizenship, Pancasila.

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika kewarganegaraan digital yang digunakan oleh Bawaslu RI dalam kampanye anti-hoaks di media sosial sebagai upaya edukasi publik. Di tengah masifnya disinformasi, penggunaan bahasa persuasif menjadi instrumen krusial dalam memberikan nilai tambah bagi masyarakat sasaran. Menggunakan pendekatan kualitatif, pengabdian ini membedah 30 unit teks genre mikro berdasarkan pilar retorika Aristoteles. Hasil menunjukkan dominasi pilar Pathos (40%), diikuti Logos (33,3%), dan Ethos (26,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan emosional lebih efektif dalam membangkitkan tanggung jawab moral warga negara untuk menjaga harmoni nasional. Integrasi nilai Pancasila dalam kampanye ini membuktikan efektivitas retorika digital sebagai media revitalisasi etika kewarganegaraan di ruang siber. Simpulan merekomendasikan model komunikasi yang menyinergikan otoritas institusional dengan sentuhan kemanusiaan.

Kata kunci: Retorika Digital, Bawaslu, Anti-Hoaks, Kewarganegaraan Digital, Pancasila.

1. PENDAHULUAN

Pergeseran drastis dalam konsumsi informasi yang didorong oleh proliferasi media sosial telah menandai tantangan signifikan bagi negara demokrasi seperti Indonesia. Platform digital, yang seharusnya menjadi ruang bagi deliberasi publik, justru kerap berubah menjadi medan pertempuran disinformasi dan hoaks yang mengancam integritas Pemilihan Umum (Pemilu). Fenomena ini secara fundamental mengikis nilai-nilai dasar kewarganegaraan yang berlandaskan Pancasila, seperti kerukunan dan rasionalitas dalam berpendapat (Munzir, Irawan, & Junaidi, 2019). Dalam konteks tersebut, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) memegang mandat krusial untuk menjamin Pemilu berjalan secara jujur dan adil, tidak hanya melalui pengawasan fisik, tetapi juga melalui kampanye anti-hoaks di ruang digital. Keberhasilan upaya ini sangat bergantung pada komunikasi yang persuasif dan memiliki muatan edukasi kewarganegaraan yang kuat.

Penelitian terdahulu mengenai peran Bawaslu umumnya masih terfragmentasi pada aspek regulasi hukum atau efektivitas pengawasan administratif pemilu secara fisik (Nasucha, Rusadi, & Syaifullah, 2020). Di sisi lain, kajian mengenai kampanye anti-hoaks pada lembaga publik cenderung hanya berfokus pada aspek literasi digital secara umum tanpa membedah mekanisme linguistik spesifik yang digunakan untuk memengaruhi audiens. Terdapat kesenjangan (*gap*) fundamental di mana belum ada studi yang secara sistematis mengawinkan analisis genre mikro seperti slogan dan infografis dengan evaluasi strategi retorika digital (logos, pathos, ethos) dalam kerangka Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi bagaimana Bawaslu mengonstruksi identitas digitalnya guna membangun tanggung jawab moral warga negara melalui model komunikasi yang edukatif dan etis (Sanjaya, 2023).

Penelitian ini menganalisis genre mikro persuasif dalam kampanye anti-hoaks Bawaslu menggunakan lensa ganda: Analisis Wacana Kritis (CDA) dan Analisis Muatan Normatif PPKn. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konstruksi linguistik dan retorik dari genre mikro yang digunakan, menganalisis strategi persuasi dominan yang merefleksikan peran Bawaslu, serta mengevaluasi integrasi nilai Pancasila dan Kewarganegaraan Digital di dalamnya. Melalui kolaborasi antara ilmu Bahasa Indonesia dan Kewarganegaraan, hasil penelitian ini diharapkan mampu merumuskan korelasi antara kekuatan retorika dengan kedalaman substansi kewarganegaraan guna menyusun model komunikasi persuasif digital yang ideal bagi lembaga publik di Indonesia. Penggunaan strategi retorika yang tepat dalam kampanye digital sangat krusial, mengingat literasi digital masyarakat Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam membedakan informasi valid dan hoaks (Fauzi & Rahmawati, 2022).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk membedah strategi retorika dan muatan nilai dalam konten digital Bawaslu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dan konstruksi linguistik dalam konteks alamiah tanpa manipulasi variabel (Cresswell & Poth, 2018).

Model Analisis (Analisis Wacana Kritis)

Penelitian ini menerapkan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough yang diintegrasikan dengan teori Retorika Aristoteles. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi utama:

1. Dimensi Tekstual: Menganalisis genre mikro (diksi, struktur kalimat, dan gaya bahasa) melalui lensa retorika *logos*, *pathos*, dan *ethos*.
2. Dimensi Praktik Diskursus: Meninjau proses produksi konten dan bagaimana pesan tersebut disebarkan untuk memengaruhi persepsi publik di media sosial.
3. Dimensi Praktik Sosio-kultural: Menghubungkan temuan tekstual dengan konteks etika kewarganegaraan digital dan revitalisasi nilai-nilai Pancasila di Indonesia.

Data dan Sumber Data

Data penelitian berupa unit teks genre mikro (slogan, *caption*, dan teks dalam infografis) yang mengandung muatan kampanye anti-hoaks. Sumber data diambil dari akun resmi Instagram (@bawasluri) dan Facebook (Bawaslu RI) sepanjang periode Januari–Desember 2024.

Teknik Sampling dan Kriteria

Sebanyak 30 unit teks dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menjamin validitas dan ketajaman analisis, ditetapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

- Kriteria Inklusi: (1) Konten dipublikasikan secara resmi oleh Bawaslu RI; (2) Memuat elemen persuasi ajakan melawan hoaks atau edukasi pemilu bersih; dan (3) Menggunakan format genre mikro yang jelas.
- Kriteria Eksklusi: Konten yang bersifat administratif murni (seperti ucapan hari besar nasional, dokumentasi rapat internal, atau pengumuman rekrutmen) yang tidak mengandung elemen retorika edukasi publik.

Prosedur Analisis

Analisis data dilakukan melalui tahap kodifikasi data berdasarkan pilar retorika, tabulasi frekuensi kemunculan strategi dominan, dan interpretasi kritis menggunakan kerangka normatif Pendidikan Kewarganegaraan (Sugiyono, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Linguistik dan Strategi Retorika Digital Bawaslu

Berdasarkan hasil analisis terhadap akun Instagram resmi @bawasluri, ditemukan sebanyak 30 unit teks genre mikro yang digunakan dalam kampanye anti-hoaks. Secara linguistik, Bawaslu memanfaatkan genre mikro sebagai unit teks fungsional yang padat makna untuk mengatasi

keterbatasan perhatian (*attention span*) audiens di media sosial (Widianita, 2023). Konstruksi ini didasarkan pada tiga pilar retorika klasik, yakni *Pathos*, *Logos*, dan *Ethos*:

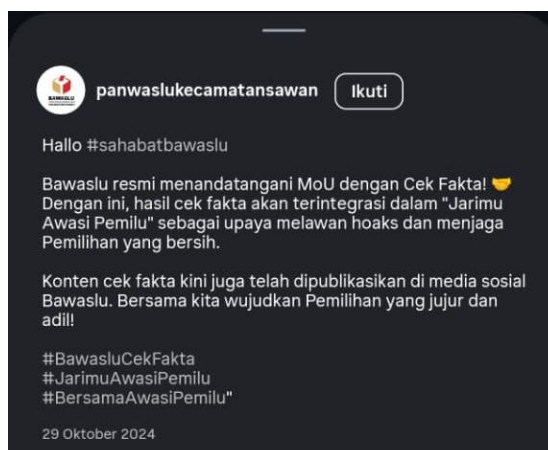
Tabel 1. Distribusi Frekuensi Strategi Retorika pada Konten Bawaslu

No	Kategori Retorika	Jumlah Unit Teks	Persentase	Fokus Utama
1	Logos (Logika)	10 Unit	33%	Edukasi cara verifikasi, Langkah teknis cek fakta, dan rujukan prosedur/hukum.
2	Ethos (Otoritas)	8 Unit	26,7%	Penegasan identitas dan mandat lembaga Bawaslu.
3	Pathos (Emosi)	12 Unit	40%	Ajakan menjaga harmoni dan etika berkomunikasi.
Total		30	100%	

Sumber: Data diolah dari @bawasluri (2024)

1. Dominasi Pathos dalam Mobilisasi Moral

Temuan menunjukkan bahwa Pathos (40%) merupakan strategi yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bawaslu RI mengutamakan pendekatan emosional untuk membangkitkan tanggung jawab moral warga negara. Dominasi ini muncul melalui penggunaan diksi yang menggugah afeksi, seperti "*Jaga hak pilihmu*" atau "*Jangan biarkan hoaks memecah bangsa*". Pendekatan ini dipilih karena karakteristik audiens media sosial yang lebih responsif terhadap narasi yang menyentuh empati dibandingkan paparan data teknis yang kaku. Pathos berfungsi sebagai pintu masuk utama untuk menarik perhatian publik di tengah riuhnya arus informasi.



Gambar 1. Contoh Genre Mikro Persuasif pada Media Sosial Bawaslu

2. Sinergi Logos dan Ethos sebagai Penjamin Validitas

Meskipun Pathos dominan, efektivitasnya sangat bergantung pada pilar pendukung. Logos (33,3%) hadir untuk memberikan rasionalitas melalui penyajian data faktual dan klarifikasi hoaks guna menetralkan emosi negatif audiens. Sementara itu, Ethos (26,7%) berperan menegaskan otoritas institusional Bawaslu sebagai sumber informasi terpercaya. Sinergi ini memastikan bahwa pesan tidak hanya menyentuh perasaan (Pathos), tetapi juga didasarkan pada bukti (Logos) dan disampaikan oleh lembaga yang kredibel (Ethos). Tanpa sinergi ini, kampanye anti-hoaks berisiko dianggap sebagai sekadar konten populis tanpa dasar yang kuat.

3. Revitalisasi Etika Kewarganegaraan Digital

Secara substansial, ketiga pilar retorika ini merupakan instrumen revitalisasi etika kewarganegaraan digital yang berlandaskan Pancasila. Strategi Pathos yang menekankan persatuan selaras dengan Sila Ketiga, sedangkan strategi Logos yang mendorong nalar kritis merupakan wujud dari nilai kebijaksanaan Sila Keempat. Integrasi ini membuktikan bahwa retorika digital Bawaslu

bukan sekadar teknik persuasi, melainkan strategi pendidikan kewarganegaraan yang inovatif guna membentuk warga negara digital yang cerdas dan bertanggung jawab di ruang siber (Sanjaya, 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye anti-hoaks Bawaslu RI di media sosial mengandalkan kekuatan emosional (*Pathos*) sebagai pintu masuk utama persuasi publik, yang kemudian diperkuat oleh validitas data (*Logos*) dan otoritas institusi (*Ethos*). Sinergi ketiga pilar retorika ini efektif dalam mengonstruksi identitas digital Bawaslu sebagai lembaga yang edukatif dan kredibel dalam menjaga integritas demokrasi di era disrupsi informasi.

Saran Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis komparatif antara strategi retorika lembaga negara dengan gerakan komunitas masyarakat sipil (*grassroots*) dalam isu serupa. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode eksperimen guna mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap masing-masing pilar retorika secara lebih spesifik.

Saran Praktis

Bagi praktisi komunikasi publik di lembaga pemerintah, disarankan untuk tetap mempertahankan sentuhan kemanusiaan (*human touch*) dalam konten digital, namun harus selalu disertai dengan akses cepat menuju data verifikasi (*Logos*) untuk meminimalisir keraguan publik. Pemanfaatan fitur interaktif di media sosial juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat pilar kredibilitas (*Ethos*) melalui dialog dua arah dengan warga negara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman. (2021). Media sosial dan tantangan demokrasi: Analisis kritis terhadap fenomena hoaks di Indonesia. *Jurnal Civic Hukum*, 6(1), 12-25.
- Bambang, S., & Agus, K. (2023). Revitalisasi nilai-nilai etika Pancasila dalam ruang digital Indonesia. *Jurnal Integrasi Nasional*, 5(1), 45-58.
- Bawaslu. (2024). *Laporan tahunan pengawasan konten internet dan media sosial*. Jakarta: Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Cresswell, & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Fauzi, A., & Rahmawati, D. (2022). Literasi digital dan tantangan penyebaran berita bohong (hoaks) di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 210-224.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Munzir, A. A., Irawan, M. S., & Junaidi, H. S. (2019). Media sosial dan ancaman disinformasi terhadap nilai-nilai Pancasila di era demokrasi digital. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 25(3), 320-335.
- Nasucha, M., Rusadi, U., & Syaifullah, M. (2020). Strategi komunikasi digital dalam membangun keterikatan publik di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 567-582.
- Pangestu, S., & Sudarsono, B. (2021). Literasi digital dan nalar kritis: Transformasi perilaku masyarakat dalam menghadapi disinformasi. *Jurnal Komunikasi dan Etika*, 6(2), 88-102.
- Pradana, G. W., & Casman. (2020). Digital citizenship: Etika berwarganegara di era digital dalam perspektif Pancasila. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 110-120.
- Safitri, A. D., & Aras, M. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan publik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Korporasi*, 8(1), 45-59.
- Sanjaya. (2023). Reaktualisasi nilai-nilai Pancasila di era disrupsi: Inovasi pendidikan kewarganegaraan bagi generasi digital. *Jurnal Pendidikan Nasional*, 11(1), 45-60.

- Suastika. (2021). Revitalisasi nilai-nilai Pancasila dalam membangun etika kewarganegaraan digital di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Indonesia*, 9(2), 115-128.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widianita. (2023). Analisis genre mikro dan strategi komunikasi digital pada akun media sosial lembaga negara. *Jurnal Linguistik Komunikasi*, 11(2), 145-160.
- Widiastuti, T., & Murti, A. K. (2022). Strategi persuasi emosional dalam kampanye sosial di media baru. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 112-125.
- Zappavigna. (2014). *Enacting identity in microblogging: A social semiotic analysis*. London: Bloomsbury Academic.