

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF SEBAGAI UPAYA MEMENANGKAN HATI PEMILIH PADA PILBUP KABUPATEN SOLOK (ANALISIS ISI PADA AKUN TIKTOK @JONFPANDU)

ARIANTO

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Selamat Sri
arianto@uniss.ac.id

Abstract: *The development of digitalization technology or the 4.0 era has changed the landscape of political campaigns in Indonesia, one of which is the use of social media (TikTok) as the main means of building an image, increasing trust and efforts to win the hearts of voters in the 2024-2029 regent elections in Solok Regency. The purpose of this study is to analyze persuasive communication techniques and analyze persuasive messages in influencing voter perceptions and preferences. This study uses a qualitative approach with a content analysis method. The results of the study obtained the dominant persuasive communication techniques used by Jon Pandu in his political campaign in Solok Regency in building credibility, trust, and public support in influencing voters' hearts are integration techniques and reward techniques, these techniques are influenced by Jon Pandu's communication which emphasizes that he is part of the Solok Regency community to build his hometown better and provide a positive impact on those who choose him, so that these techniques can build a sense of trust, closeness, and solidarity. Jon Pandu's persuasive messages are strategically designed to form a positive image, build emotional closeness, and arouse the participation of the people of Solok Regency through an inclusive approach, with local nuances, and connected to national political power, so that it becomes the key to influencing voter perceptions and preferences ahead of the Pilkada.*

Keywords: *Communication, Persuasive Techniques, Political Communication, New Media.*

Abstract: Perkembangan teknologi digitalisasi atau era 4.0 telah mengubah lanskap kampanye politik di Indonesia, salah satunya dengan penggunaan media sosial (TikTok) sebagai sarana utama dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan dan upaya memenangkan hati pemilih pada pemilihan bupati 2024-2029 di Kabupaten Solok. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis teknik komunikasi persuasif dan menganalisis pesan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pemilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian didapatkan teknik komunikasi persuasif yang dominan digunakan Jon Pandu dalam kampanye politiknya di Kabupaten Solok dalam membangun kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat dalam mempengaruhi hati pemilih adalah teknik integrasi dan teknik ganjaran, teknik ini dipengaruhi oleh komunikasi Jon Pandu yang menekankan bahwa ia bagian dari masyarakat Kabupaten Solok untuk membangun kampung halamannya lebih baik lagi dan memberikan dampak positif kepada yang memilihnya, sehingga teknik tersebut dapat membangun rasa kepercayaan, kedekatan, dan solidaritas. Pesan-pesan persuasif Jon Pandu dirancang secara strategis untuk membentuk citra positif, membangun kedekatan emosional, serta menggugah partisipasi masyarakat Kabupaten Solok melalui pendekatan yang inklusif, bernuansa lokal, dan terhubung dengan kekuatan politik nasional, sehingga menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pemilih menjelang Pilkada.

Kata Kunci: Komunikasi, Teknik Persuasif, Komunikasi Politik, New Media.

A. Pendahuluan

Pemilihan bupati (Pilbup) Kabupaten Solok merupakan salah satu momen penting dalam dinamika politik lokal yang menentukan arah kepemimpinan serta kebijakan pembangunan daerah. Lebih dari sekadar proses elektoral, Pilbup juga menjadi ajang kontestasi komunikasi politik antar calon kepala daerah dalam merebut dukungan masyarakat (Putri et al., 2021). Dalam era demokrasi digital, strategi komunikasi politik telah mengalami pergeseran signifikan, tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti kampanye langsung, baliho,

atau iklan di media cetak dan televisi, melainkan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau pemilih (Khalyubi et al., 2021)

Salah satu platform media sosial yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam konteks politik adalah TikTok. Dengan format video pendek yang ringan, interaktif, dan mudah dicerna. TikTok menjadi jembatan yang efektif untuk menyampaikan pesan politik, terutama kepada generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut (Drew & Azizah, 2024). Pemanfaatan TikTok dalam kampanye politik menunjukkan transformasi dalam pola komunikasi, di mana politik dikemas dalam bentuk hiburan untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas (Kamindang et al., 2024).

Dalam konteks pemilihan bupati Kabupaten Solok, akun TikTok @jonfpandu diasosiasikan dengan calon bupati Jon Firman Pandu, menjadi salah satu kanal komunikasi politik yang relevan untuk dianalisis. Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang memadukan unsur pesan politik, ajakan memilih, serta pencitraan personal (*personal branding*). Komunikasi yang digunakan mencerminkan pendekatan persuasif yang sistematis dalam membentuk persepsi publik, memengaruhi emosi pemilih, serta menciptakan kedekatan psikologis antara calon dan pemilih (Bernadeth & Junaidi, 2024). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya daya tarik pesan dan kredibilitas komunikator dalam memengaruhi opini publik (Mantowi et al., 2023).

Penelitian ini penting dilakukan, mengingat Jon Firman Pandu adalah wakil bupati Kabupaten Solok yang di non-aktifkan oleh Epyardi Asda selaku bupati Kabupaten Solok akibat ada pro-kontra di antara mereka. Majunya Jon Firman Pandu pada pemilihan calon bupati Kabupaten Solok, membutuhkan komunikasi persuasif yang intens untuk membangun kepercayaan masyarakat kembali. Penelitian ini juga menarik diteliti, sebab dalam meyakinkan masyarakat luas, Jon Pandu menggunakan sosial terutama TikTok menjadi sarana kampanye yang berdampak besar terhadap perilaku pemilih, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform tersebut (Mantowi et al., 2023).

Pemanfaatan TikTok oleh politisi lokal mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi politik ke arah yang lebih interaktif dan visual, sehingga penting untuk ditelaah secara akademis dalam konteks demokrasi digital (Andzani et al., 2024). Selain itu, studi ini relevan untuk menjawab tantangan kontemporer mengenai bagaimana aktor politik di daerah menyesuaikan teknik komunikasi mereka dalam menghadapi perubahan lanskap media agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau konstituen (Alim, 2022).

Melalui analisis terhadap konten akun TikTok @jonfpandu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi persuasif yang digunakan, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi politik digital di tingkat lokal (Rakhman, 2020). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi komunikasi politik, serta calon kepala daerah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan pemilih di era digital (MAJID, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis teknik komunikasi persuasif Jon Pandu dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat Kabupaten Solok. (2) Menganalisis pesan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat Kabupaten Solok dalam membentuk citra positif dan sebagai upaya memenangkan hati pemilih. Media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang partisipatif yang memungkinkan politisi membangun hubungan emosional dengan pemilih melalui narasi, visual, dan interaktivitas ("Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis isi setiap video yang diunggah di akun TikTok @jonfpandu selama masa kampanye. Video-video tersebut akan dilakukan identifikasi dan menginterpretasikan pola komunikasi dalam media digital secara sistematis (Boestam & Derivanti, 2022). Fokus analisis diarahkan pada unsur-unsur komunikasi persuasif dan kategori analisis disusun berdasarkan teori kredibilitas sumber.

Adapun komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Larson (2020) dalam (Sartika, 2022), yang mencakup strategi retorika, daya tarik emosional, dan kredibilitas komunikator.

Temuan kemudian dikaitkan dengan efektivitas strategi kampanye dalam konteks politik lokal, sebagaimana dijelaskan oleh (Safitri, 2019) mengenai komunikasi politik sebagai sarana membentuk opini publik dan membangun citra kandidat.

Dalam kerangka teori, penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau sekelompok orang, tanpa adanya paksaan (Harianto, 2017). Effendy menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat tergantung pada kredibilitas komunikator, isi pesan, serta kondisi psikologis komunikan (Dafrizal & Sarmiati, 2023). Komunikasi persuasif sebagai seni dalam mempengaruhi orang melalui pesan dan bekerja melalui psikologis, persepsi dan kebutuhan audiens (Ariyanto, 2019). Sehingga komunikasi persuasif memengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan kehendak komunikator, namun tetap memberikan kebebasan bagi komunikan untuk menerima atau menolak pesan tersebut (Harianto, 2017).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Peneliti akan mendeskripsikan dan mengonstruksi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Jon Pandu dalam mempengaruhi masyarakat Kabupaten Solok (Ulum, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi, yang penting dilakukan untuk memudahkan pemahaman lebih mendalam terhadap produk isi media serta hubungannya dengan konteks media dan realitas yang ada saat pesan disampaikan (Ahmad, 2018). Oleh karena itu, metode analisis isi kualitatif sangat cocok untuk mengeksplorasi narasi, simbol, gaya bahasa, dan elemen visual yang digunakan dalam video TikTok @jonfpandu. Pendekatan ini menekankan pada interpretasi mendalam daripada kuantifikasi data. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi terhadap semua kandidat atau seluruh pemilih, melainkan untuk memahami komunikasi persuasif Jon Pandu secara spesifik dalam konteks kampanye di Kabupaten Solok. Objek penelitian ini adalah konten yang ada di akun TikTok @jonfpandu semasa jadwal kampanye (25 September sampai 23 November 2025) yang memiliki penonton lebih 100 ribuan. Teknik pengambilan objek penelitian dilakukan dengan purposif sampling, yang berarti peneliti secara sengaja memilih subjek atau informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan memiliki informasi yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian (Endarwati & Ekawarti, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi, yang digunakan untuk menganalisis konten TikTok @jonfpandu secara sistematis dan objektif (Falestyana Sari & Ulfa Ni'amah, 2022). Langkah-langkah dalam analisis ini mencakup identifikasi kategori pesan, unit analisis, pengkodean (coding), serta frekuensi dan pola dari isi pesan yang disampaikan (Sugiono, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

Akun TikTok @jonfpandu merupakan akun resmi milik Jon Firman Pandu, seorang tokoh politik asal Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. Jon Pandu menjabat sebagai Ketua DPC Partai Gerindra Kabupaten Solok dan juga menjabat sebagai Wakil Bupati Solok. Akun ini mengikuti 635, mempunyai 70,1 rb pengikut, dan 1,1 jt suka. Semenjak kampanye tanggal 25 September sampai 23 November 2025 @jonfpandu memiliki 96 konten yang menampilkan berbagai aktivitas sosial, termasuk kunjungan dan pertemuan dengan masyarakat. Adapun konten-konten yang masuk kriteria penelitian ini, di antaranya:

No.	Judul Konten	Keterangan
1	Limau Lunggo	Memiliki penonton 137,2 ribu, like 4.291, komentar 199, ditambahkan favorit 210 dan diteruskan 122 kali
2	Sawah Sirah	Memiliki penonton 123,1 ribu, like 4.374, komentar 191, ditambahkan favorit 229 dan diteruskan 88 kali
3	Karupuk Jaring	Memiliki penonton 111,9 ribu, like 3.310, komentar 147, ditambahkan favorit 175 dan diteruskan 60 kali
4	Martabak Cindua"	Memiliki penonton 190,2 ribu, like 4.291, komentar 199,

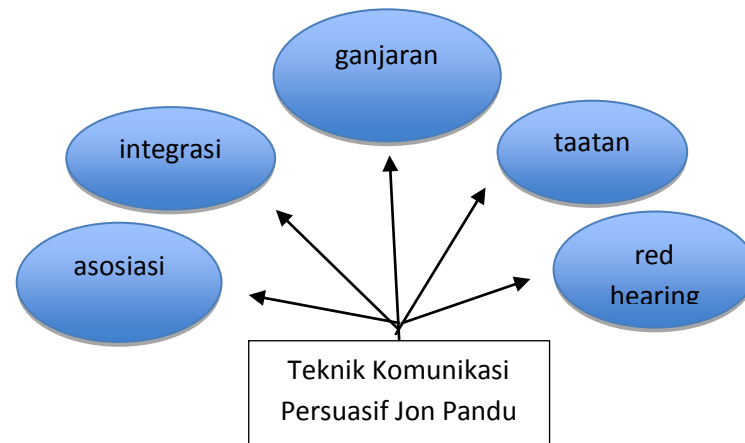
		ditambahkan favorit 210 dan diteruskan 122 kali
5	Perdebatan KPU	Memiliki penonton 236,1 ribu, like 7.704, komentar 503, ditambahkan favorit 376 dan diteruskan 225 kali
6	Pasa Usang	Memiliki penonton 173,3 ribu, like 5.140 komentar 211, ditambahkan favorit 254 dan diteruskan 140 kali
7	Jalan Jalan Akhir Pekan	Memiliki penonton 142 ribu, like 3.827, komentar 141, ditambahkan favorit 215 dan diteruskan 171 kali
8	Kami Turun Berduka Untuk Kita di Takalak	Memiliki penonton 106,6 ribu, like 2.455 komentar 80, ditambahkan favorit 159 dan diteruskan 76 kali
9	Batang Padi	Memiliki penonton 107,2 ribu, like 3.548, komentar 187, ditambahkan favorit 160 dan diteruskan 87 kali
10	Silahturahmi Bersama Masyarakat Sulik Aie	Memiliki penonton 124 ribu, like 3.826, komentar 221, ditambahkan favorit 226 dan diteruskan 157 kali
11	Basuluah Mato Hari, Bagalanggan Mato Rang Banyak	Memiliki penonton 134,6 ribu, like 3.378 komentar 251, ditambahkan favorit 167 dan diteruskan 120 kali

Akun @jonfpandu digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri dengan masyarakat. Sisi lain, akun tersebut juga sebagai jembatan kampanye mendaftarkan diri maju pemilihan bupati Kabupaten Solok setelah di non-aktifkan oleh Bupati Epyardi Asda. Untuk melihat teknik komunikasi persuasif Jon Firman Pandu dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat Kabupaten Solok dan pesan-pesan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat Kabupaten Solok dalam membentuk citra positif dan sebagai upaya memenangkan hati pemilih di Pemilihan Bupati (Pilbup) tahun 2024 dapat dilihat di bawah ini:

1. Teknik Asosiasi. Dalam setiap konten, @jonfpandu selalu mengasosiasikan dirinya dengan masyarakat Kabupaten Solok melalui silahturahmi ke daerah-daerah. Dalam setiap kunjungan tersebut, Jon Pandu kerap menyampaikan ajakan untuk memenangkan dirinya pada Pilkada 2024. Ajakan tersebut disertai dengan seruan “nomor 3”, “ayok Bersatu”, “kita bersama membangun Kabupaten Solok untuk lebih baik lagi”. Seruan ini berguna untuk memperkuat citra diri sebagai calon bupati yang dekat dan peduli dengan masyarakat. Teknik asosiasi lain yang dilakukan oleh Jon Pandu adalah visual dalam bentuk nyanyian. Nyanyian lagu-lagu yang bacakan tidak hanya bermakna kemenangan dirinya secara pribadi tetapi juga mendukung partai sekubu dengannya (Mahyeldy-Vasco). Untuk menegaskan kesan sebagai calon pemimpin yang menghargai dan dekat dengan masyarakat, setiap kampanye di posko kemenangannya selalu diadakan makan bersama dengan menyajikan kuliner khas solok sendiri. Selain itu, Jon Pandu kerap memberikan pujian saat mencicipi produk UMKM, sebagai bentuk dukungan terhadap pertahanan kearifan lokal dan harapan kemajuan bagi pelaku UMKM sendiri. Adapun pesan persuasif yang selalu disampaikan kepada masyarakat diarahkan sebagai bentuk perubahan dari pemimpin sebelumnya, baik dalam mengambil kebijakan maupun mekomodasi aspirasi masyarakat Kabupaten Solok. Hal ini adalah satu langkah membangun kepercayaan masyarakat, sehingga masyarakat bisa menerima dan mendukung visi dan misi yang disampaikan Jon Pandu.
2. Teknik Integrasi. Dalam setiap kegiatan atau pertemuan dengan masyarakat, Jon Pandu selalu datang untuk berjabat tangan dengan semua orang, mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua. Kebiasaan ini dilakukan dapat menciptakan rasa kesetaraan dan kedekatan, sehingga membuat masyarakat Kabupaten Solok merasa dihargai dengan adanya interaksi secara langsung dan hangat. Dengan gaya komunikasi yang penuh dengan canda tawa dan mudah dalam berinteraksi, Jon Pandu mengintegrasikan humor dan keakraban dalam setiap kampanyenya. Hal ini menjadikan dirinya mejadi calon pemimpin yang mudah diterima disemua kalangan masyarakat. Bergitu juga dengan ajakan-ajakan yang disampaikan, seperti menyatakan ia bagian dari Kabupaten Solok, membuat masyarakat semakin bersuara dan memperkuat memenangkan Pilkada. Konten-konten kampanye Jon pandu menampilkan dirinya sebagai kandidat yang dekat dengan rakyat dan

memahami kesulitan mereka. Salah satu bentuk capaiannya adalah dengan nyanyian yang melambungkan kebahagiaan dan kebanggaan kaena dekat dengan masyarakat Kabupaten Solok, sehingga masyarakat merasa dirinya benar-benar mewakili mereka. Di Sisi lain, Jon Pandu juga merangkul pedagang-pedagang kecil yang memiliki kearifan lokal dengan memberikan apresiasi dan pujian. Hal ini menumbukan kesan bahwa Jon pandu adalah calon pemimpin yang peduli dengan masyarakat kecil dan kearifan lokal. Ucapan dan janji-janji kampanye pun menekan kokitmen membangun menjadi daerah yang sejuk, damai dan sejahtera.

3. Teknik Ganjaran. Dalam setiap konten dalam akun tersebut, Jon Pandu juga kerap meyisipkan pantun di berbagai acara Upaya menumbuhkan kebersamaan dan membangun suasana penuh kebahagiaan. Sehingga hal tersebut memberikan energi positif di mata masyarakat. Untuk mendorong pemilih memenagkan dirinya, Jon Pandu memanfaatkan kolaborasinya dengan calon kadidat lain, mulai provinsi hingga presiden. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Kabupaten Solok agar dia mudah mengayomi dan membantuk untuk menumbukan usaha masyarakat. Teknik ini juga mendorong masyarakat memilih dirinya, dengan harapan mendapat imbalan atas kepercayaannya yang diberikan kepada Jopn Pandu. Dalam beberapa konten, Jon Pandu menyampaikan komitmen akan membangun Kabupaten Solok. Komunikasi ini menjadi bentuk penawaran imbalan positif terhadap daerah yang memilihnya. Ketika berhadapan dengan usaha Kabupaten Solok, Jon Pandu tidak hanya memberikan aspirasi dan pujian, tetapi juga memberikan semangat atas mempertahankan kearifan lokal Kabupaten Solok. Jon pandu berkali-kali menegaskan harapan untuk menjadikan kabupaten Solok sebagai daerah yang bebas dari intimidasi, serta berkomiitmen membangun kampung halamannya.
4. Teknik Tataan. Dalam berinteraksi dengan masyarakat, Jon Pandu tidak hanya tampil sebagai calon pemimpin yang pandai dalam berbicara depan umum, tettapi juga menunjukkan dirinya sebagai calon pemimpin yang turun langsung kedalam lapanagan untuk mendengarkan dan merangkul masyarakat. Agar memperkuat starategi komunikasinya dengan masyarakat, Jon Pandu menampakkan dirinya orang yang berpengaruh dengan pimpinan daerah sampai pusat, komunikasi persuasif tersebut disampaikan kepada masyarakat dengan kekuatannya yang solid dengan Mahyeldi-Vasco dan satu partai dengan Prabowo Subianto sebagai presiden terpilih. Setiap posko kemanegannya, para team juga ikut serta dalam menyusun pesan persuasif sebagai bentuk dukungan yang berulang-ulang. Strategi ini memperkuat branding Jon pandu sebagai kadidat yang siap memajukan daerah tersebut. Pada debat yang diselenggarakan KPU, Jon Pandu berhasil menyusun pesan secara sistematis, logi, dan menarik. Pesan tersebut menggambarkan bentuk keresahan yang dirasakan terhadap pemimpin sebelumnya, menciptakan rasa kedamaian, dan menegaskan komitmen untuk mengurus serta membangun Kabupaten Solok demi kepentingan masyarakat, bukan bedasarkan kepentingan pejabat atau kelompok tertentu.
5. Teknik Red Hearing. Upaya mengalihkan mengalihkan perhatian masyarakat dari isu-isu utama demi menghidupkan suasana, Jon Pandung beberapa kali mengeluarkan candaan bersifat visual dan fisik. Teknik ini juga menjadi salah satu bentuk membentuk pola komunikasi yang akrab dengan masyarakat Kabuapten Solok. Selain itu, Jon Pandu kerap mengajak anak-anak untuk berfoto bersama sambil menyampaikan harapan dan doa agar selalu sukses dan cepat besar. Ucapan “cepat besar” ini menjadikan bentuk komunikasi yang secara halus mengalihkanfokus masyarakat dari tujuan kampanye yang sebenarnya. Namun, pesan tersebut diucapkan dengan sengaja dan disampaikan dengan cara tampak sejalan dan relevan dari tujuan utamanya



Gambar: Teknik Komunikasi Jon Pandu

Berdasarkan analisis setiap konten-konten yang diunggah, Jon Pandu dinilai berhasil memanfaatkan TikTok sebagai sarana yang menjembatani hubungan dengan masyarakat untuk menggalang dukungan secara dekat, hangat, dan relevan dengan masyarakat. Keberhasilan tersebut dibuktikan dari jumlah penonton, like, komentar, favorit dan diteruskan kepada akun lain. Dari berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan, teknik integrasi dan ganjaran menjadi teknik paling dominan dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat Kabupaten Solok. Sementara itu, teknik red hearing (pengalihan isu) termasuk yang paling jarang digunakan. Dalam iklim demokrasi yang semakin kompetitif, strategi komunikasi memainkan peran sentral dalam menentukan arah dukungan publik terhadap calon kepala daerah. Setiap kandidat berupaya menyusun narasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan rasional pemilih. Di tengah persaingan tersebut, Jon Pandu menampilkan pendekatan pesan persuasif yang khas, memadukan retorika, simbol, dan aksi nyata untuk membangun citra politik yang kuat di mata masyarakat. Dalam kontestasi politik lokal, pesan-pesan persuasif menjadi senjata utama dalam membentuk persepsi dan preferensi masyarakat.

Adapun pesan-pesan persuasif yang dilakukan Jon Pandu dalam membangun citra diri untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat Kabupaten Solok pesan-pesan persuasif menjadi senjata utama dalam membentuk persepsi dan preferensi masyarakat. Jon Pandu melalui berbagai pernyataan dan aksi komunikatifnya, menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan membangun citra positif dirinya dan pasangannya. Strategi komunikasi ini menyasar emosional dan rasional pemilih dengan mengaitkan diri pada figur nasional seperti Prabowo Subianto dan calon gubernur Mahyeldi-Vasko, menciptakan kesan bahwa pemilih akan mendapatkan keuntungan langsung dari keterkaitan politik ini. Hal ini tercermin dalam pernyataannya yang menekankan bahwa dirinya satu partai dengan Presiden terpilih, sehingga mampu "membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Solok". Pesan-pesan persuasif Jon Pandu tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga mengandung semangat kolektivitas. Kalimat seperti "*Kita bangun kampung halaman bersama-sama bersama Jon Pandu - Candra*" dan "*Mari kita wujudkan Solok sejuk dan damai bersama-sama*" menunjukkan pendekatan yang partisipatif. Dengan menyertakan masyarakat dalam narasi pembangunan, ia membentuk citra sebagai pemimpin yang inklusif dan dekat dengan rakyat. Pernyataan ini juga memperkuat identitas lokal dan mendorong rasa memiliki terhadap proses politik, sehingga meningkatkan loyalitas pemilih terhadap pasangan calon nomor urut 3.

Selain narasi kolektif, Jon Pandu juga menunjukkan aksi nyata yang membumikan pesan politiknya. Ia menawarkan pembayaran minuman warga di warung Martabak Cindua sebagai bentuk pendekatan personal dan simbol dari kepedulian sosial. Aksi-aksi seperti ini bukan hanya membentuk citra sebagai pemimpin dermawan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang sulit didapatkan dari kampanye berbasis janji politik semata. Hal ini diperkuat dengan apresiasi terhadap budaya lokal dan ibu-ibu Solok yang menunjukkan kepekaan terhadap nilai-

nilai kultural masyarakat setempat. Jon Pandu juga menggunakan retorika afirmatif dan janji perlindungan sebagai strategi membangun kepercayaan publik. Kalimat seperti “*Kami pastikan tidak akan ada intimidasi terhadap aparatour kita*” dan “*Kesejukan dan kedamaian adalah ujung tombak bagi kita*” menysasar kebutuhan masyarakat akan stabilitas dan keadilan birokrasi. Dengan menawarkan keamanan sosial-politik, ia mencoba menjawab keresahan publik terhadap gaya kepemimpinan yang keras atau represif di masa lalu. Retorika ini penting untuk menarik segmen pemilih yang kritis terhadap dinamika kekuasaan lokal.

Lebih jauh lagi, Jon Pandu menyuarakan komitmen pembangunan berbasis aspirasi rakyat, bukan sekadar keinginan pejabat. Pernyataan “*Kita membangun bukan berdasarkan keinginan para pejabat tetapi apa yang menjadi keinginan masyarakat Kabupaten Solok*” menjadi strategi membedakan diri dari elite politik lama. Ini merupakan pesan yang kuat, karena menawarkan pendekatan baru terhadap tata kelola daerah yang demokratis dan responsif terhadap kebutuhan warga. Ditambah lagi, keterkaitannya dengan Prabowo dan narasi bahwa “*Solok adalah kampung beliau*” mempertegas posisi strategis Solok dalam pemerintahan pusat. Pesan-pesan persuasif Jon Pandu tidak hanya berisi ajakan memilih, tetapi mengandung narasi yang membentuk identitas politik, menjanjikan partisipasi, serta menjawab kebutuhan emosional dan rasional pemilih. Lewat bahasa yang lugas, emosional, dan penuh semangat kolektivitas, ia membentuk citra sebagai pemimpin yang merakyat, responsif, dan solutif. Strategi ini menjadi kunci dalam upaya memenangkan hati masyarakat Kabupaten Solok serta membangun legitimasi politik menjelang Pilkada.

Kontestasi politik lokal, komunikasi persuasif menjadi alat vital untuk membentuk citra dan memengaruhi preferensi pemilih. Jon Pandu memanfaatkan akun TikTok @jonfpandu sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan politis dengan masyarakat Kabupaten Solok, terutama pasca nonaktifnya oleh Bupati Epyardi Asda (Anak Agung Istri Esy Sapitriani, 2021). Salah satu teknik utama yang digunakannya adalah *asosiasi*, yakni dengan menyatukan dirinya dengan tokoh nasional seperti Mahyeldi-Vasco dan Prabowo Subianto, serta secara simbolik menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat melalui kunjungan langsung, makan bersama, dan penghargaan terhadap produk lokal. Menurut (Novita et al., 2021) asosiasi yang kuat antara kandidat dengan identitas lokal dan tokoh nasional dapat meningkatkan kredibilitas kandidat di mata pemilih karena menciptakan citra keterhubungan yang relevan dan strategis. Dalam konteks ini, asosiasi juga berfungsi sebagai upaya simbolik untuk membedakan Jon Pandu dari petahanan dan membangun narasi perubahan.

Teknik *integrasi* dan *ganjaran* menjadi pendekatan dominan dalam komunikasi Jon Pandu. Ia tampil sebagai sosok yang merakyat, hangat, dan penuh humor dalam berinteraksi dengan warga, mulai dari menjabat tangan hingga menghibur dengan nyanyian dan pantun (Erviani, 2017). Gaya komunikasi ini efektif dalam menciptakan rasa kedekatan, kesetaraan, dan kepercayaan dari masyarakat (Khansa & Putri, 2022). Selain itu, dengan menampilkan kolaborasi politik dan menyampaikan janji pembangunan yang konkret, Jon Pandu memberikan bentuk *ganjaran simbolik* berupa harapan masa depan yang lebih baik bagi masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Wibisono & Nusantara, 2022) penggunaan humor, keakraban, serta janji berhadiah dalam retorika politik mampu membangun ethos dan pathos yang kuat, sehingga memperbesar peluang mendapatkan dukungan politik. Teknik ini juga mempertegas Jon Pandu sebagai pemimpin yang memahami kesulitan rakyat dan memberikan harapan yang realistis.

Sementara itu, teknik *tataan* dan *red herring* juga digunakan meskipun dalam frekuensi yang lebih rendah. Tataan mencakup penyusunan pesan-pesan yang logis, sistematis, dan emosional, seperti terlihat dalam debat publik atau konten yang menyoroti kelemahan pemimpin sebelumnya (Siregar et al., 2022). Penggunaan teknik *red herring*, berupa candaan visual atau fisik dan interaksi hangat dengan anak-anak, berfungsi sebagai elemen humanis yang mengalihkan perhatian publik dari isu sensitif tanpa terkesan manipulatif. Berdasarkan pendekatan retorika (ethos, pathos, logos), Jon Pandu berhasil mengemas konten kampanyenya dalam berbagai format yang menyentuh sisi emosional dan rasional masyarakat. TikTok sebagai media juga memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan temuan (Alfiah et al., 2015) bahwa media sosial yang dikemas dengan storytelling visual dan

interaksi autentik dapat memperkuat persepsi positif terhadap kandidat politik dan mendorong loyalitas pemilih.

Iklim demokrasi yang semakin kompetitif, strategi komunikasi memainkan peran sentral dalam menentukan arah dukungan publik terhadap calon kepala daerah. Setiap kandidat berupaya menyusun narasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan rasional pemilih. Di tengah persaingan tersebut, Jon Pandu menampilkan pendekatan pesan persuasif yang khas, memadukan retorika, simbol, dan aksi nyata untuk membangun citra politik yang kuat di mata masyarakat (Asmarani, 2023). Dalam konteks komunikasi politik, pesan-pesan persuasif memiliki kekuatan membentuk persepsi dan preferensi pemilih melalui simbolisasi kekuasaan, afiliasi, dan rekam jejak. Mengacu pada teori agenda-setting dan framing (Sofyan et al., 2020), kandidat yang mampu mengendalikan narasi publik dan meringkaskan pesan secara positif cenderung memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh dukungan.

Jon Pandu menyusun pesan-pesan yang secara langsung menyoroti aspek identitas, partisipasi, dan harapan masyarakat. Kalimat seperti “Kita bangun kampung halaman bersama-sama bersama Jon Pandu-Candra” dan “Mari kita wujudkan Solok sejuk dan damai bersama-sama” tidak hanya menunjukkan pendekatan partisipatif, tetapi juga memperkuat semangat kolektivitas sebagai bagian dari strategi identifikasi sosial (Asmarani, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *narrative persuasion* (Appel, 2022), di mana cerita atau narasi yang membangun ikatan emosional akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Selain itu, aksi nyata seperti membayar minuman warga atau memuji budaya lokal, memperkuat citra Jon Pandu sebagai pemimpin yang tidak hanya hadir secara simbolik, tetapi juga nyata dan relevan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Lebih lanjut, pesan-pesan afirmatif Jon Pandu seperti “tidak akan ada intimidasi terhadap aparatour kita” dan “Kita membangun bukan berdasarkan keinginan para pejabat tetapi apa yang menjadi keinginan masyarakat Kabupaten Solok” menekankan jaminan keadilan, stabilitas, dan keinginan untuk memberdayakan masyarakat. Retorika ini berfungsi sebagai respons terhadap ketidakpuasan publik terhadap kepemimpinan sebelumnya, serta membentuk narasi perubahan yang inklusif. Menurut (Slamet, 2019), penggunaan retorika yang menawarkan solusi konkret terhadap keresahan publik merupakan salah satu strategi komunikasi politik paling efektif dalam memenangkan simpati dan kepercayaan pemilih. Dengan menggabungkan narasi lokal, dukungan nasional, dan komitmen terhadap aspirasi rakyat, Jon Pandu membentuk pesan yang resonan dan efektif dalam mengarahkan preferensi politik masyarakat Kabupaten Solok menuju Pilkada 2024.

D. Penutup

Akun TikTok @jonfpandu digunakan secara strategis oleh Jon Firman Pandu sebagai alat komunikasi politik selaku calon bupati Kabupaten Solok tahun 2024-2029 untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerjanya kepada pemilih atau masyarakat, terutama untuk menjangkau pemilih muda. Adapun teknik dan pesan komunikasi persuasif dalam akun TikTok @jonfpandu didapatkan: Teknik komunikasi persuasif yang digunakan Jon Pandu dalam kampanye politiknya di Kabupaten Solok menunjukkan strategi yang terstruktur untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat. Teknik yang paling dominan digunakan oleh Jon Pandu dalam mempengaruhi hati pemilih adalah teknik integrasi dan teknik ganjaran, teknik ini dipengaruhi oleh komunikasi Jon Pandu yang menekankan bahwa ia bagian dari masyarakat untuk membangun Kabupaten Solok lebih baik lagi dan memberikan dampak positif kepada yang memilihnya, sehingga teknik tersebut dapat membangun rasa kepercayaan, kedekatan, dan solidaritas. Pesan-pesan persuasif Jon Pandu dirancang secara strategis untuk membentuk citra positif, membangun kedekatan emosional, serta menggugah partisipasi masyarakat Kabupaten Solok melalui pendekatan yang inklusif, bernuansa lokal, dan terhubung dengan kekuatan politik nasional, sehingga menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pemilih menjelang Pilkada.

Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9).
- Alfiah, F., Susanti, E., Kristinna, J., Ardiansyah, O. R., & Pradipta, D. (2015). Manfaat Menganalisis Pengaruh Sosial Media. *Seminar Nasionalteknologiinformasidan Multimedia, January*.
- Alim, B. N. (2022). Upaya Mewujudkan Dynamic Governance Pada Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2). <https://doi.org/10.14710/Dialogue.V4i2.14645>
- Anak Agung Istri Esy Sapitriani. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Media Komunikasi Bisnis Startup Digital Tiktok. *Instiki Indonesia, Denpasar-Bali, Indonesia*.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1). <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.53212>
- Appel, M. (2022). Affective Resistance To Narrative Persuasion. *Journal Of Business Research*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.001>
- Ariyanto, B. (2019). Pengorganisasian Pesan Dakwah Da'i Selebriti Ustad Al Habsy. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(1). <https://doi.org/10.15575/Anida.V19i1.5040>
- Asmarani, A. (2023). Komunikasi Politik Kepala Desa Dalam Konflik Agraria (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Politik Kepala Desa Cipanjalu Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Dalam Konflik Agraria Lokal). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4). <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i4.1939>
- Bernadeth, G. Y., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Menjaga Kebersihan Pengikut Pandawara Group. *Koneksi*, 8(1). <https://doi.org/10.24912/Kn.V8i1.27632>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, 6(4).
- Dafrizal, D., & Sarmiati, S. (2023). Penerapan Komunikasi Persuasif Pimpinan Untuk Meningkatkan Kedisiplinan Dan Motivasi Mahasiswa Di Stai-Ydi Lubuk Sikaping. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.30743/Mkd.V7i1.6754>
- Drew, F. H. K., & Azizah, A. (2024). Media Kampanye : Pemanfaatan Siaran Langsung Tiktok Pada Pemilu 2024. *Academia.Edu*.
- Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 4.
- Erviani, O. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Falestyana Sari, A., & Ulfa Ni'amah, L. (2022). Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @Baysasman00). *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 2(1). <https://doi.org/10.53888/Alidaroh.V2i1.504>
- Hariato, Y. A. (2017). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes In The Twenty-First Century*.
- Kamindang, I., Amijaya, M., & Ilmu Sosial Dan Politik, F. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1).
- Khalyubi, W., Bangun, C. D., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. R. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Dan Partisipasi Digital Dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *Journal Of Governance And Local Politics (Jglp)*, 3(2). <https://doi.org/10.47650/Jglp.V3i2.241>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.33822/Jep.V5i1.3939>

- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *Perseptif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2). <https://doi.org/10.62238/Perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.V1i2.34>
- Mantowi, H. S., Murtasidin, B., & Hidayat, N. (2023). Komunikasi Politik Dalam Upaya Diversifikasi Energi Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Studi Kasus Pt Thorcon). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 42(28).
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2021). Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2). <https://doi.org/10.33059/Jsbs.V4i2.4195>
- Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram. (2021). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/Interaksi.V5i1.5584>
- Putri, N. S., Hidayat, H., & Romli, R. C. (2021). Isu Dinasti Politik Pada Pilkada Serentak 2020 Di Media Daring: Analisis Isi Pemberitaan Kompas.Com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 3(2). <https://doi.org/10.15408/Jsjs.V3i2.22988>
- Rakhman, S. (2020). Dinamika Komunikasi Politik Remaja Pada Pemilu. *Jurnal Bawaslu Dki*, 1(1).
- Safitri, P. N. (2019). Dinamika Media Komunikasi Sebagai Interaksi Politik. *Komunike*, 11(2). <https://doi.org/10.20414/Jurkom.V11i2.2282>
- Sartika, S. (2022). Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Film “Miss Sloane” (Kajian Teknik Persuasif Menurut William S. Howell Dan Charles Larson). *Ensiklopedia Of Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.33559/Eoj.V4i3.786>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Junengsih, J. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3). <https://doi.org/10.37817/Ikon.V27i3.2622>
- Slamet, A. (2019). Identitas Politik Dalam Komunikasi Politik Calon Gubernur Jawa Barat Tahun 2018. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.23969/Linimasa.V2i1.1382>
- Sofyan, M. A., Laksono, P., & Chabibi, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Ulama Nahdlatul Wathan Pancor Dalam Membentuk Opini Publik Pilkada Pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 5(2).
- Sugiono, S. (2023). Peran Komunikasi Sains Di Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.24002/Jik.V20i1.4792>
- Ulum, M. (2013). Ayat-Ayat Al-Qur'an Dan Hadis Tentang Perempuan Di Majalah Nikah (Konstruksi Citra Perempuan Di Media Massa). *Skripsi*.
- Wibisono, I., & Nusantara, A. B. (2022). Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Melalui Akun Youtube @Ganjarpranowo Dalam Menyikapi Isu Wadas. *Intelektiva*, 3(10).