

## Komunikasi Politik Ichsan Yasin Limpo Sebagai Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

**Alifa Rezky Utami Anwar, Suryadi, Muhammad Nuh**

*Universitas Brawijaya*

e-mail: alifarezkyutami@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini membahas tentang komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo dalam pencalonannya sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan melalui jalur independent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan narasumber dan mengambil data dengan wawancara dan studi literatur yang mendalam. Hasil penelitian ini dapat dipetakan dalam beberapa bentuk seperti kampanye Ichsan Yasin Limpo yang memiliki ciri khas kedaerahan dengan pendekatan yang bernuansa kebudayaan yaitu melalui brand "Punggawa-Macakka". Kampanye politik juga dilakukan melalui media massa yang sangat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi tentang Ichsan Yasin Limpo, selain itu kecakapan retorika berdasarkan pengalamannya menjadi bupati dua periode Kabupaten Gowa juga menjadi komunikasi politik untuk menarik pemilih. Hal ini memunculkan persepsi yang beragam berdasarkan konstruksi branding politik hingga citra politik yang nampak dari Ichsan Yasin Limpo.*

### **Kata Kunci :**

*Ichsan Yasin Limpo, Komunikasi Politik, Citra Politik*

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi politik di Indonesia sendiri lebih cocok kalau dikonseptualisasikan sebagai komunikasi politik yang dinamis, mudah berubah, rumit dan bahkan sulit di ramalkan. Apalagi komunikasi politik di Indonesia bernuansa konteks-tinggi: lebih banyak pesan-pesannya yang tersirat dari pada tersurat, termasuk pesan dari bahasa tubuh, busana dan diam.

Secara substantif, seluruh rakyat Indonesia, termasuk para aktor politik telah

sepakat bahwa demokrasi yang dianut Indonesia adalah demokrasi kerakyatan; rakyat yang memiliki kedaulatan tertinggi di negara ini. Oleh karena itu, siapa pun yang mencalonkan diri asalkan mendapat dukungan dari rakyat, baik rakyat yang terhimpun dari partai politik maupun non partai politik, harus mendapat kesempatan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h.179.

Pada tahun 2018 silam Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sulawesi Selatan (KPU Sulsel) secara resmi menetapkan empat pasangan calon yang akan bersaing di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Sulawesi Selatan 2018. Salah satu kandidat yang telah ditetapkan oleh KPU Sulsel maju melalui jalur independen (non partai) yaitu pasangan Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar.

Ichsan Yasin Limpo tentu dikenal sebagai Bupati Kabupaten Gowa selama dua periode pada tahun 2005 hingga 2015. Ichsan juga adalah adik kandung dari Syahrul Yasin Limpo yang menjabat sebagai Gubernur Sulawesi Selatan dua periode pada tahun 2008 hingga 2018 dan kini menjadi Menteri Pertanian. Keberhasilan pembangunan dan peningkatan kualitas pendidikan di Kabupaten Gowa tidak terlepas dari kemampuan strategi komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo sebagai Bupati Gowa dua periode cukup berhasil membangun pencitraan pemerintahannya. Berbagai gagasan dan prestasinya berhasil mengubah pandangan masyarakat untuk berakselerasi dalam pembangunan.

Ichsan Yasin Limpo memiliki kemampuan retorika politik yang memantik publik dalam menyimak pidato atau orasi politiknya, baik sebagai politisi, maupun sebagai pejabat pemerintahan. Ichsan Yasin Limpo selalu memiliki gagasan dan mampu meyakinkan publik atas pesan dari gagasan yang ingin diimplementasikan. Aksele-rasi pesan-pesan politiknya melahirkan efek dari komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo, citra pemerintahan dan pendidikan

di Gowa terciptakan secara baik sehingga masyarakat memiliki kebanggaan. Citra pemerintahan yang terpublikasi di media massa didominasi pemberitaan terkait keberhasilan pembangunan dan peningkatan pendidikan di Gowa, mencerminkan komunikasi pemerintah cukup efektif. Meskipun berita terkait pemberitaan yang dikritisi, tetapi pemerintah menimpalinya bahkan acapkali mendatangi media. Setidaknya, pemerintah sadar media sehingga isu pembangunan yang dikritisi segera diperbaiki, lebih dari itu, justru makin massif pemberitaan kegiatan-kegiatan pemerintahan melalui iklan atau advertorial di berbagai media, khususnya cetak.

Strategi komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo dalam pencitraan kepemimpinan dan capaian pembangunan di lingkungan pemerintahannya, tidak terlepas dari publikasi media yang massif. Khususnya dalam menciptakan isu-isu pembangunan sesuai dengan program yang inovatif sekaligus bernilai berita. Kontribusi media dalam membentuk citra pemerintah sangat signifikan. Bahkan mampu menjangkau media nasional. Misalnya, sering tampil di beberapa stasiun televisi nasional, juga belakangan aktif di media sosial dalam beragam acara. Ekspektasi media dan publik demikian tinggi, bukan hanya dalam lingkup pencitraan personalnya, tetapi justru pada capaian pembangunannya yang inovatif.

Penulis mengangkat topik ini untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan periode 2018-

2023. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dilakukan Ichsan Yasin Limpo, penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa dalam melihat penerapan komunikasi politik Ichsan Yasin Limpo sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan.

## KAJIAN PUSTAKA

Hijar Djusmin dalam penelitiannya “Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo Pada Pilkada Serentak 2015)”<sup>2</sup> Pemilihan kepala daerah secara langsung menjadikan citra seorang figur dimata khalayak masyarakat umum begitu sangat penting. Kandidat yang akan bertarung berlomba-lomba membangun citra politiknya di masyarakat baik melalui perantara maupun secara langsung. Besar-nya pengaruh citra politik yang dibangun oleh pasangan Tenri Olle Yasin Limpo dan Khairil Muin pada pemilu Bupati Gowa tahun 2015, pergerakan yang dilakukan tim secara menyeluruh dan keberadaan Tenri Olle yang mampu berbaur di tengah-tengah masyarakat berdampak pada popularitas Tenri yang mengalami peningkatan. Kejelian Tenri Olle Yasin Limpo mengangkat isu-isu yang terjadi di lapangan sebagai programnya merupakan nilai plus dari masyarakat sebagai wujud simpatinya terhadap Tenri Olle Yasin Limpo. Hal inilah yang mendasari tingginya suara Tenri Olle Yasin

Limpo dan Khairil Muin di Kecamatan Pattallassang yang mampu mengungguli Andi Maddusila dan Adnan Purichta Yasin Limpo.

Nurul Qalbi dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Tahun 2013”<sup>3</sup> Pasangan ini mampu memenangkan pemilihan walikota dan wakil walikota Makassar selain didukung oleh kemampuan dan tim yang solid juga pasangan ini menerapkan analisis SWOT dalam kampanye politik. Dengan adanya tim yang solid, strategi komunikasi politik yang baik dan dukungan tim kemenangan menunjukkan bahwa pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal mampu mengungguli 9 pasangan kandidat lainnya dengan perolehan suara terbanyak yaitu 182.242 suara.

## TINJAUAN TEORETIS

Menurut Lord Windlesham bahwa komunikasi politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik, yakni membuat penerima berperilaku tertentu. Intinya komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi atau akibat politik, aktual potensial, terhadap fungsi sis-

---

<sup>2</sup>Hijar Djusmin, “Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo Pada Pilkada Serentak 2015)”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).

---

<sup>3</sup>Nurul Qalbi, “Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013”, *KRITIS : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 1, No. 2 (2015), h. 231-238.

tem politik.<sup>4</sup> Terdapat beberapa unsur pendukung dalam komunikasi politik di antaranya:

### ***Komunikator Politik***

Komunikator dapat dikategorikan sebagai pemberi pesan politik. Hal ini berangkat dari perspektif umum bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan dari komunikator politik kepada komunikan politik. Dalam hal ini Ichsan Yasin Limpo sebagai kandidat memiliki peran sebagai komunikator dalam pemberian pesan disetiap kampanye yang dilakukan.

### ***Pesan Politik***

Pesan dalam unsur komunikasi dapat dikatakan sebagai informasi yang memiliki makna untuk disampaikan oleh komunikator kepada khalayak. Pesan merupakan konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum, termasuk komunikasi politik. Pada dasarnya pesan merupakan inti dari komunikasi politik karena itu merupakan maksud yang ingin disampaikan kepada publik. Pesan bisa negatif dan positif tergantung dari persepsi dan pemaknaan yang muncul dari khalayak yang menerima dan memaknai pesan komunikasi yang disampaikan.

### ***Media***

Sarana atau saluran yang mendukung pesan untuk dijadikan sebagai “jendela” bagi khalayak dalam melihat situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Media tentu berperan sebagai sarana atau instru-

men yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam berbagai bentuk yang dikemas dengan rapi membuat media sebagai forum presentasi berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

### ***Komunikan Politik***

Keberadaan komunikan politik dalam komunikasi politik sangat penting. Penempatan komunikan dan komunikator politik dalam berkomunikasi dapat menjadi tolak ukur untuk menilai sistem politik yang dianut oleh suatu negara. Bagi sistem politik demokrasi, umpan balik (*feedback*) dari komunikan politik pun merupakan isi pesan yang dianggap sebagai masukan yang berharga. *Feedback* itu dapat berbentuk langsung atau seketika (*immediate feedback*), misalnya dalam komunikasi antar persona (*face to face communication*), atau bisa juga tertunda (*delayed feedback*), misalnya dalam komunikasi bermedia dengan menggunakan media surat kabar atau majalah, sedangkan menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio sekarang dapat terjadi *immediate feedback* karena kecanggihan teknologi informasi.<sup>5</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang cerita, kehidupan seseorang, perilaku atau tentang fenomena sosial dan pemberian asumsi pada pera-

<sup>4</sup>Henry Subiakto & Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h.19.

<sup>5</sup>Mahi M. Hikmat, 2010, h. 48.

saan dan persepsi atau hubungan timbal balik. Teknik pengumpulan data yakni melalui studi literatur dan wawancara.

## PEMBAHASAN

### *Kampanye Politik Ichsan Yasin Limpo*

Kampanye ialah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Menurut Imawan, kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Menurut Kotler dan Roberto, kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasikan oleh satu kelompok yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, membuang ide, sikap atau perilaku tertentu. Richard A. Joslyn dalam Swanson melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik.<sup>6</sup>

Berdasarkan pemahaman para ilmuwan di atas memang kita dapat melihat bagaimana bentuk kampanye pada masa sekarang, kampanye dapat dikatakan sebagai pertunjukan oleh para aktor-aktor politik untuk

masyarakat yang akan menonton dan menyimak gagasan apa saja yang akan diberikan oleh para politisi dan tentu para politisi dan tim kampanyenya harus memberikan kesan simpatik dan tidak menutup kemungkinan akan ada gimik-gimik khusus untuk lawan kampanyenya atau biasa disebut dengan *black campaign* biasa berupa fitnah, hasud dan lain-lain.

### *1. Kampanye dengan Pendekatan Budaya*

Kemajemukan masyarakat Sulawesi Selatan masih sangat kental karena diwarisi dari rangkaian peristiwa sejarah yang meliputi perkembangan daerah-daerah di Sulawesi Selatan. Terdapat ragam budaya dan bahasa daerah dalam praktek berkehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam mengasumsikan kandidat politik untuk memiliki ciri khas kedaerahan diperlukan pendekatan yang bernuansa kebudayaan, baik dalam mendekati diri dengan aktor-aktor budaya lokal atau menggunakan identitas budaya dalam elegansi seorang kandidat politik.

Ichsan Yasin Limpo dalam pencalonannya sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan yang menggaet salah satu tokoh politik, mantan Bupati dua periode Kabupaten Luwu yaitu Andi Muzakkar adalah pilihan yang tepat dari segi pendekatan budaya, karena Andi Muzakkar atau dikenal dengan julukan “Cakka” (orang yang bersinar) di daerah kepemimpinannya. Ichsan Yasin Limpo sendiri dengan julukan lokal yang sebenarnya telah memiliki arti yang bersifat umum yaitu “Punggawa”. Maka dalam komunikasi politik yang ditawarkan ke publik “Punggawa-Macakka” menjadi par-

<sup>6</sup>Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), h. 223.

alel dalam pendekatan budaya dalam situasi kontestasi politik.

Rangkaian aktivitas politik dalam kegiatan kampanye yang dilakukan juga menelusuk pemangku budaya lokal salah satunya seperti ketika Ichsan Yasin Limpo berkunjung ke Kawasan Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumba. Kampanye terbatas Ichsan Yasin Limpo di Lapangan Bontomanai, Kabupaten Bulukumba, turut pula sejumlah tokoh masyarakat adat Kajang. Selain salah satu pemangku adat Kajang, Kahar Muslim, juga hadir beberapa pemangku adat lainnya, seperti Hondeng. Mereka duduk di barisan depan dengan mengenakan pakaian khas Kajang tanpa alas kaki. Para tokoh adat Kajang ini, bahkan diketahui telah melakukan konsolidasi di Kajang dan sejumlah desa.<sup>7</sup>

Di daerah lain tepatnya di Kabupaten Luwu Utara, Ichsan Yasin Limpo juga melakukan pendekatan ke tokoh adat. Sebelum menggelar kampanye akbar di Lapangan Subiantoro, Sukamaju, Luwu Utara, Sabtu (12/5/2018), pasangan Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar menyempatkan waktu bersilaturahmi dengan keluarga tokoh adat Rongkong, Tomakaka Rongkong Bunga Melati. Kehadiran Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar disambut penuh kehangatan. Bahkan sebagai simbol ungkapan terima kasih atas kehadiran pasangan dengan *tagline* Punggawa-Macakka ini, Ichsan Yasin Limpo

diselendangi Kain Roto yang merupakan khas Rongkong.<sup>8</sup>

Berdasarkan dari beberapa kunjungan Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar ke beberapa aktor lokal di Sulawesi Selatan, tersirat menerangkan bahwa orientasi kampanye yang dilakukan adalah untuk membangun pencitraan berdasarkan pendekatan budaya.

## 2. Kampanye dengan Mengedepankan Program Pendidikan

Ichsan Yasin Limpo dikenal sebagai pelopor Peraturan Daerah (Perda) pendidikan gratis di Indonesia. Pemikirannya di bidang pendidikan sangat memberi sumbangsih atas keberhasilannya menerapkan program SKTB (Sistem Kelas Tuntas Berkelanjutan) di masa pemerintahannya sebagai Bupati Kabupaten Gowa. Dasar suksesi ini kemudian dibawanya ke ranah kampanye sebagai salah satu program unggulan.

Program pendidikan berkualitas secara merata tanpa pungutan yang dicanangkan mendapat apresiasi dari pemerhati dan praktisi pendidikan Sulawesi Selatan. Direktur Lensa Cendikia Indonesia, Zulfa-hmi misalnya, menilai program pendidikan dengan subsidi tambahan sebesar Rp. 1,5 Triliun per tahun memang harus mendapat dukungan. Menurutnya ini adalah terobosan Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar

<sup>7</sup>Irwan Kahir, "Tokoh Masyarakat Kajang: Kita Titip Kepemimpinan Ke Ichsan Yasin Limpo" dalam <https://fajar.co.id/2018/03/23/304815/> diakses 25 Februari 2019.

<sup>8</sup>Matasulsel.com, "Tokoh Adat Rongkong Jamu IYL-Cakka Sebelum Ke Lokasi Kampanye" dalam <https://matasulsel.com/tokoh-adat-rongkong-jamu-iyl-cakka-sebelum-ke-lokasi-kampanye/> diakses 25 Februari 2019.

untuk meningkatkan mutu pendidikan di Sulawesi Selatan, termasuk membebaskan semua jenis pungutan yang selama ini kadang memberatkan orang tua siswa.<sup>9</sup>

Melalui program pendidikan ini, Ichsan Yasin Limpo memantapkan langkahnya dalam melakukan kegiatan kampanye dan memanfaatkan faktor ini sebagai modal unggulan untuk dikampanyekan lebih giat, seperti pada penjelasan wawancara berikut ini: *“Tim juga mencoba mempublis ulang bagaimana ide Ichsan Yasin Limpo menjadikan Gowa sebagai kabupaten dengan prestasi gemilang ditata kelola pemerintahan. Termasuk di bidang pendidikan dan kesehatan. Pembangunan sumber daya manusia yang selama ini jadi focus Ichsan Yasin Limpo di Gowa menjadi salah satu isu yang terus dikembangkan untuk membangun citra sebagai tokoh peduli pendidikan”*.<sup>10</sup>

Dapat diinterpretasikan bahwa bidang pendidikan merupakan hal yang sudah dikuasai oleh Ichsan Yasin Limpo sehingga harus dikembangkan, tidak hanya di tingkat kabupaten tetapi ke tingkat Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam memperkuat hal ini, Ichsan Yasin Limpo bersama Andi Muzakkar bahkan menyisir kalangan mahasiswa yang notabene mencari calon gubernur yang memerhatikan masalah pendidikan di Sulawesi Selatan. Proyeksi di bidang pendidikan pada program-

<sup>9</sup>Andika Paembonan, “Program Pendidikan IYL-Cakka Lebih Realistis” dalam <https://sulsel.ekspres.com/program-pendidikan-iyl-cakka-lebih-realistis/> diakses pada 25 Februari 2019.

<sup>10</sup>Suherman, Tim Media Ichsan Yasin Limpo, *wawancara*, 1 Maret 2019.

program yang ditawarkan pasangan ini, dapat dikatakan mendapat banyak simpati, selain memang sebagian sudah diterapkan pada masa kepemimpinannya selama menjabat dua periode dan mendapat respon positif, maka pembaharuan program ini terus dilakukan dan mendapat kesan baik ketika ditawarkan sebagai salah satu program unggulan pada masa kampanye.

### *3. Kampanye Melalui Background Organisasi*

Berbeda dengan calon lainnya yang mempunyai kendaraan partai politik, Ichsan Yasin Limpo yang juga menjabat sebagai Ketua Umum Palang Merah Indonesia (PMI) Sulawesi Selatan dan pencetus Organisasi Abdi Merah Putih, tentunya semakin memperkuat modal sosialnya karena dianggap memiliki jiwa organisatoris yang tidak hanya aktif di lingkungan pemerintahan melainkan juga aktif sebagai organisatoris. Meskipun sebenarnya semua pasang calon memiliki pengalaman yang memadai tentang organisasi, namun Ichsan Yasin Limpo dominan memperlihatkan latar belakang itu terlebih mengenai PMI dan Abdi Merah Putih.

Secara tidak langsung *background* organisasi ini menjadi modal tersendiri sebab di beberapa sudut jalan raya terdapat spanduk yang memperlihatkan gambar Ichsan Yasin Limpo sebagai Ketua Umum PMI Sulawesi Selatan dan Andi Muzakkar sebagai Ketua PMI Kabupaten Luwu yang didampingi Wakil Presiden Jusuf Kalla sebagai Ketua Umum PMI Indonesia. Hal ini memberi citra tersendiri dan membentuk pola pikir baru dalam masyarakat

yang melihatnya, seperti dijelaskan dalam wawancara berikut ini yang mengatakan: *“Selama ini Ichsan Yasin Limpo dikenal sebagai figur yang tegas. Tim media mengembangkan citra itu, bahwa Ichsan Yasin Limpo tak hanya tegas. Tapi Ichsan Yasin Limpo mempunyai sisi humanis yang selama ini tidak nampak ke publik. Bagaimana sisi kemanusiaan Ichsan Yasin Limpo yang tersalurkan melalui PMI. Hal ini dikembangkan untuk terus memupuk citra Ichsan Yasin Limpo sebagai tokoh peduli kemanusiaan”*.<sup>11</sup>

Meskipun latar belakang organisasi Ichsan Yasin Limpo dan Andi Muzakkar terbilang banyak, namun pada organisasi ini mempunyai nilai jual yang baik untuk membantu memupuk elektabilitas, terlebih galangan dukungan dari Abdi Merah Putih yang memiliki anggota yang militan dalam mendukung pasangan ini dan cukup banyak melakukan pertemuan pada kegiatan-kegiatan yang mereka buat. Selain untuk meningkatkan solidaritas antar anggota tentunya juga turut mengkampanyekan Ichsan Yasin Limpo.

### ***Pengaruh Media Massa***

Media massa, portal berita online dan sosial media di zaman ini merupakan metode terbaru dalam melakukan kampanye politik, selain memang memudahkan untuk menyebar informasi juga dapat dengan cepat dikonsumsi khalayak terlebih pengguna sosial media di Indonesia terbilang sangat banyak. Pada wawancara

dengan Aslang sebagai ketua organisasi mahasiswa yang berasal dari Bulukumba juga menjelaskan hal yang sama sebagai berikut: *“Kalau saya lihat di berbagai media sosial digunakan kalangan masyarakat misalkan facebook dan instagram yang sering kelihatan itu Pak Ichsan. Yang saya pahami itu puncak-puncaknya sebuah kampanye itu memang harus menggunakan media untuk memperkenalkan profilnya. Melalui postingan terkait aktivitas selama berkampanye, apalagi sekarang jaman digital otomatis informasi ada di media jadi gampang di dapat”*.<sup>12</sup>

Pada saat ini media massa memang dibutuhkan sebagai penyampai pesan ke khalayak yang tidak dibatasi oleh umur. Media massa dapat membantu masyarakat umum dalam mengenal figur seseorang melalui pesan-pesan politik yang di sampaikan. Di samping itu peran media sosial sangatlah dekat dengan keseharian masyarakat yang mampu memberikan informasi langsung dari komunikator.

Komunikasi massa atau *mass communication* ialah komunikasi melalui media massa modern, meliputi surat kabar, majalah, siaran radio dan televisi serta bersifat umum. Pengertian umum dapat ditelusuri dalam komponen-komponen komunikasi dasarnya, seperti komunikator, pesan dan komunikan. Pesan-pesan pada komunikasi massa ditujukan kepada umum. Pesan menjelajah pada massa yang relatif banyak jumlahnya dan menyentuh

<sup>11</sup>Suherman, Tim Media Ichsan Yasin Limpo, wawancara, 1 Maret 2019.

<sup>12</sup>Aslang, Ketua Organisasi Daerah Bulukumba, wawancara, 29 Januari 2019

kepada kepentingan umum. Jadi, tidak ditujukan kepada orang atau sekelompok orang tertentu. Inilah yang membedakan media massa dengan media nirmassa. Komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasi yang dijalin meliputi penduduk yang bertempat tinggal berbeda, kondisi yang berbeda, budaya beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat.<sup>13</sup>

Tidak bisa dipungkiri bahwa media massa, media sosial dan sebagainya mampu menjadi alat komunikasi, alat kampanye yang paling efektif dalam memperkenalkan calon politik kepada semua lapisan masyarakat, seperti pada wawancara berikut ini yang mengatakan: *“Peran media sangatlah maksimal untuk mendongkrak pencitraan dan membuat kita yang membaca berita bisa mengubah pola pikir dan tindakan tapi ini untuk mereka (khalayak) yang tidak masuk dalam tim sukses para kandidat calon gubernur, karena memang ada pemilih yang memang melihat dari pencitraan lewat pemberitaan terkait, misalnya prestasinya”*.<sup>14</sup>

Peran media yang optimal dapat dijadikan sebagai mesin “pencitraan” untuk mem-branding aktor. Dengan kata lain, menggunakan media dari berbagai jaringan untuk menaklukkan konstituen, juga dapat membuktikan bahwa tujuan isu yang diciptakan oleh para tim media bisa dipahami oleh khalayak dan mahasiswa yang membaca berita tersebut. Lalu untuk

menggerakkan dan mengubah perilaku pemilih dapat digunakan media yang saling terintegrasi sesuai dengan khalayak yang menjadi sasaran. Keterbatasan akses kepada media massa terutama bagi pemilih yang di daerah terpencil dapat disiasati dengan komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal guna mendekatkan diri dengan pemilih. Strategi ini digunakan untuk menjaga keberlangsungan dukungan rakyat, mesin pencitraan harus bekerja terus menerus. Jika kandidat lalai dan putus memelihara dukungan, maka dukungan dapat beralih pilihan. Seperti pemaparan salah satu informan yang merupakan tim media Ichsan Yasin Limpo, sebagai berikut: *“Setiap bulannya dalam satu tahun terakhir sebelum pencoblosan, tim media sudah melakukan tracking untuk beberapa media cetak dan online. Media cetak itu antara lain Harian Fajar, Tribun Timur, Koran Sindo, harian Rakyat SulSel, Berita Kota Makassar, Ujung pandang Ekspres, Parepos, Palopo Pos, Radar Bulukumba. Sedangkan di media online tim media juga melakukan tracking pada media Rakyatku.com, Makassar.tribunnews.com, rakyat-sulsel.com, fajaronline.com, fajar.co.id dll. Setiap bulannya memang ada media yang lebih dominan mem-beritakan Ichsan Yasin Limpo ketimbang bakal calon ataupun calon yang lain. Tapi tidak dominan tiap bulannya, tergantung produksi rilis ataupun pengembangan isu yang dilakukan”*.<sup>15</sup>

<sup>13</sup>Mahi M. Hikmat, 2010, h.53.

<sup>14</sup>Nur Ichsan Sukma, Mahasiswa Organisasi Daerah Gowa, wawancara, 24 Januari 2019.

<sup>15</sup>Suherman, Tim Media Ichsan Yasin Limpo, wawancara, 1 Maret 2019.

### ***Retorika Politik***

Pada umumnya seseorang yang memutuskan untuk maju sebagai kandidat calon kepala daerah tentunya harus memiliki kecakapan berbicara atau kepandaian berretorika. Menyampaikan pesan di muka umum dengan menggunakan bahasa yang meyakinkan dengan gaya berbicara yang mempunyai karakter harus dimiliki oleh seorang kandidat agar mampu menarik pemilih.

Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan 2018 menjadi panggung pementasan retorika sebab semua kandidat merupakan figur terbaik yang maju dalam kontestasi politik tersebut. Namun dari sisi yang berbeda dan terbilang berani, Ichsan Yasin Limpo maju sebagai calon *independent* (non partai) yang tentunya ia harus berusaha lebih keras untuk meyakinkan masyarakat.

Sebagai calon *independent*, tentunya butuh kerja ekstra dalam memetakan dukungan dari berbagai wilayah pemilih, sebab partai-partai politik tentunya telah memiliki basis kekuatan tersendiri dalam pemetaan suaranya masing-masing. Oleh sebab itu, keuletan dari personal calon harus benar-benar mampu bekerja secara maksimal selain mengandalkan tim sukses. Ichsan Yasin Limpo figur yang berpengalaman sebagai Bupati Kabupaten Gowa dua periode memiliki modal retorika yang terbilang baik dan tidak diragukan dalam setiap pidato maupun dalam penyampaian visi-misinya ketika terjun ke lokasi-lokasi titik kampanyenya. Berikut wawancara dengan tim kampanye Ichsan Yasin

Limpo: “*Bapak Ichsan memang tidak usah diragukan dalam cara berbicara di depan umum dengan intonasi yang tepat dan lantang. Kalau beliau berbicara apalagi untuk kampanye dia pintar untuk memosisikan dirinya di masyarakat, kan Pak Ichsan juga pengalaman jadi bupati. jadi untuk hal-hal yang begitu pasti beliau kuasailah dengan dialog kampanyenya untuk membujuk ataupun mempengaruhi masyarakat dengan kemampuan retorikanya dalam menyampaikan program kerja dan visi-misi*”.<sup>16</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dari segi komunikasi politik dalam aktivitas-aktivitas kampanye yang dilakukan, retorika menjadi salah satu cara yang digunakan Ichsan Yasin Limpo dalam konteks menarik pemilih. Gaya berbicara, penggunaan bahasa dan kharisma yang ditampakkan terbilang cukup efektif dalam meraih simpati pemilih. Ichsan Yasin Limpo merepresentasikan bahasa politiknya dengan retorika yang cukup strategis sebagai calon *independent* yang tentunya berpengalaman dan mampu memosisikan diri disemua aspek masyarakat, hal ini yang tergambar dari karakteristik komunikasi politiknya selama proses pemilihan gubernur.

### ***Kontruksi Branding Politik***

Dalam ranah kontestasi politik, seorang calon harus mampu menampakkan dirinya sebagai figur yang mempunyai daya tarik untuk dapat memperoleh simpati masyarakat. Seorang yang terjun ke ranah politik

<sup>16</sup>Aisyah Pratiwi, Tim Pemenangan Ichsan Yasin Limpo, *wawancara*, 31 Januari 2019.

harus mampu menampakkan identitas dirinya terhadap nilai dan kualitas yang dimilikinya sebagai ciri khas pribadi atau *brand* diri agar lebih mudah dikenali dan diingat di masyarakat sebagai sesuatu yang memiliki kesan.

Personal *branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Personal *branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis. Dalam konteks politik, seorang kandidat perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu yang bernilai tentang dirinya, sehingga ketika dipublikasikan ada informasi yang layak disampaikan. Orang yang mengelola personal *branding* dengan baik, cenderung mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya. Personal *branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Tujuan personal *branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat; menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (pembeda); menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih; serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan).<sup>17</sup>

Ichsan Yasin Limpo dalam pergulatan pemilihan kepala daerah kemarin menampakkan dirinya dengan simbolisasi keda-

<sup>17</sup>Ridho Agung Nugraha & Trie Damayanti, "Personal Branding Kandidat Politik (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014)", *Acta Diurna: Jurnal Komunikasi*, Vol 11, No .1 (2015), h. 1-14.

rahan yang cukup menarik dalam menjadikan dirinya sebagai sesuatu yang dapat dan mudah diingat. Seperti juga pendapat Irsang salah satu aktivis Organisasi Daerah Jeneponto yang mengatakan: "*Brand politiknya Ichsan itu dengan adanya sebutan Punggawa, karena kalau ditafsirkan secara luas itu sangat mendalam artinya sebenarnya, karena kata punggawa itu adalah salah satu sekumpulan orang-orang yang cerdas dan menonjol dan punya jiwa kepemimpinan*".<sup>18</sup>

Dapat diinterpretasikan bahwa *brand* Ichsan Yasin Limpo dengan menyebut dirinya sebagai "Punggawa" menjadi ciri khas khusus sehingga kata "Punggawa" seolah-olah telah menjadi nama yang identik dengan Ichsan Yasin Limpo. Ditambah dengan pasangan politiknya, Andi Muzakkar yang juga merupakan bupati dua periode Kabupaten Luwu memiliki *brand* yang kental dengan simbolisasi kedaerahan dengan julukan "Cakka". *Brand* ini kemudian melekat dan menjadi ucapan yang khas dan biasa dibahas di masyarakat, pelafalan *brand* ini yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri sebab mudah diingat oleh masyarakat.

### **Citra Politik Ichsan Yasin Limpo**

Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang men-

<sup>18</sup>Irsang, Mahasiswa Organisasi daerah Jeneponto, *wawancara*, 14 Februari 2019

jadi opini publik dan opini publik biasa mempengaruhi sikap dan perilaku politik pemilih. Hal ini menjadi sangat penting diperhatikan, mengenai seberapa baik citra politik seseorang sebelum terjun ke dunia pertarungan politik. Begitupun dengan keikutsertaan Ichsan Yasin Limpo pada kontestasi politik di Sulawesi Selatan, yaitu dengan sangat memerhatikan citra dirinya di masyarakat.

*“Sebelum Pak Ichsan memutuskan untuk maju sebagai calon gubernur Sulsel, pertama kami sebagai tim melakukan mapping melalui survey-survey sejak tahun 2016, fungsinya yah untuk melihat kecendrungan pemilih, melihat tingkat pengenalan, tingkat kesukaan dan sejauh mana tingkat penerimaan atau acceptability terhadap Ichsan Yasin Limpo, termasuk melihat apa sih yang diinginkan masyarakat. Nah dari situ kami melakukan langkah-langkah lebih lanjut”.*<sup>19</sup>

Representasi Ichsan Yasin Limpo selama menjadi bupati dua periode juga dikenal baik dan sukses dari segi program pendidikannya, menciptakan persepsi di masyarakat terhadapnya sebagai “Bapak Pendidikan Sul-Sel”. Hal ini dikemukakan oleh Ahmad Aza, mantan Ketua Organda Bone di UMI: *“Setau saya, Ichsan Yasin Limpo itu dikenal juga sebagai Bapak Pendidikan karena telah meraih beberapa penghargaan di bidang itu. Program pendidikannya berjalan cukup baik di Go-*

*wa, Ia juga sebagai Ketua IKA Fakultas Hukum UMI”.*<sup>20</sup>

Citra sebagai “Bapak Pendidikan” telah melekat pada Ichsan Yasin Limpo, ini merefleksikan realitas positif dan dapat menjadi modal pengenalan ataupun sosialisasinya. Namun di sisi lain, citra tidak selalu berparas positif tentang sesuatu hal menggambarkan kinerja atau julukan yang baik. Pada kasus Ichsan Yasin Limpo, citra yang paling viral di kalangan masyarakat yaitu tentang dinasti politik.

Dinasti politik pada keluarga Yasin Limpo memang sudah menjadi buah bibir pada masyarakat Sulawesi Selatan. Hal ini menjadi stigma dan banyak mempengaruhi hasil suara. Berikut wawancara dengan Arfandi, Ketua Organda Wajo yang mengatakan: *“Terkait dinasti politik oleh keluarga Yasin Limpo saya sangat tidak setuju sekali karena kalau ada dinasti berarti pusat untuk pemerintahan ini ditentukan dari satu golongan saja atau satu kelompok saja. Jadi peluang-peluang masyarakat lain yang juga memiliki kapasitas tidak akan bisa tercapai karena adanya politik dinasti tersebut. Karena konsepnya terutama di Sul-Sel harus kita sama-sama pernah merasakan kedudukan-kedudukan yang ada pemerintahan, jangan itu-itu saja”.*<sup>21</sup>

Sejalan dengan itu, Ahmad Firdaus juga mengatakan: *“Memang pencitraannya Ic-*

<sup>19</sup>Aisyah Pratiwi, Tim Pemenangan Ichsan Yasin Limpo, wawancara, 31 Januari 2019.

<sup>20</sup>Arifin, Mahasiswa Organisasi Daerah Bone, wawancara, 1 Februari 2019.

<sup>21</sup>Ibrahim, Mahasiswa Organisasi daerah Wajo, wawancara, 8 Februari 2019.

*hsan Yasin Limpo cukup buruk dengan adanya isu dinasti tapi sebenarnya itu salah satu yang membuat orang ingin tau dia itu seperti apa dengan nama besar yang sudah dia miliki. Saya sering membaca berita-berita tentang Pak Ichsan dia juga punya cara sendiri untuk membangun citra dirinya seperti pada masa kampanye kemarin”.*<sup>22</sup>

Citra seorang Ichsan Yasin Limpo terbilang memiliki dinamika, dikenal sebagai pencetus pendidikan gratis tentunya melahirkan persepsi yang baik dan menarik, namun di sisi lain citra dinasti menjadi momok tersendiri yang dapat menimbulkan dampak negative bagi Ichsan Yasin Limpo. Citra negatif ini menjadi amunisi calon lain untuk menyerang sehingga Ichsan Yasin Limpo memperoleh hasil yang kurang maksimal dan belum bisa meraih suara yang signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai bentuk komunikasi Ichsan Yasin Limpo dan persepsi mahasiswa pengurus organisasi kedaerahan pada pencalonannya sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 sebagai berikut:

Kampanye politik Ichsan Yasin Limpo memiliki ciri khas kedaerahan dengan menggunakan *brand* “Punggawa-Macakka” dan membangun komunikasi politik

dengan tokoh-tokoh adat, misalnya tokoh adat Kajang begitupun di Rongkong. Selain itu, keberhasilan program pendidikan gratis di Kabupaten Gowa menjadi amunisi dalam membangun citra sebagai Bapak Pendidikan di Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, tawaran program di bidang pendidikan diterima secara luas oleh masyarakat berkat keberhasilannya di Kabupaten Gowa.

Keberhasilan tersebut dan sisi positif dari “Punggawa-Macakka” kemudian disebarluaskan melalui media massa dan media online untuk mempengaruhi keputusan politik pemilih. Walau demikian, citra politik yang dibangun oleh Ichsan Yasin Limpo mendapat tantangan karena munculnya isu dinasti politik. Sebagaimana diketahui bahwa keluarga Yasin Limpo menjadi salah satu trah keluarga yang banyak menduduki posisi penting di lingkungan pemerintah.

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014).
- Henry Subiako & Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).
- Hijar Djusmin, “Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo Pada Pilkada Serentak 2015)”, *Skripsi* (Makassar:

<sup>22</sup>Ahmad Firdaus, Mahasiswa Organisasi Daerah Maros, *wawancara*, 4 Februari 2019.

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).

cakka-sebelum-ke-lokasi-kampanye/ diakses 25 Februari 2019.

Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010).

### **Wawancara**

Ahmad Firdaus, Mahasiswa Organisasi Daerah Maros, *wawancara*, 4 Februari 2019.

Nurul Qalbi, “Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013”, *KRITIS : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 1, No. 2 (2015), h. 231-238.

Aisyah Pratiwi, Tim Pemenangan Ichsan Yasin Limpo, *wawancara*, 31 Januari 2019.

Arifin, Mahasiswa Organisasi Daerah Bone, *wawancara*, 1 Februari 2019.

Ridho Agung Nugraha & Trie Damayanti, “Personal Branding Kandidat Politik (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014)”, *Acta Diurna: Jurnal Komunikasi*, Vol 11, No .1 (2015), h. 1-14.

Aslang, Ketua Organisasi Daerah Bulukumba, *wawancara*, 29 Januari 2019.

Ibrahim, Mahasiswa Organisasi Daerah Wajo, *wawancara*, 8 Februari 2019.

Irsang, Mahasiswa Organisasi Daerah Jeneponto, *wawancara*, 14 Februari 2019.

### **Website**

Andika Paembonan, “Program Pendidikan IYL-Cakka Lebih Realistis” dalam <https://sulseleksespres.com/program-pendidikan-iyl-cakka-lebih-realistis/> diakses pada 25 Februari 2019.

Nur Ichsan Sukma, Mahasiswa Organisasi Daerah Gowa, *wawancara*, 24 Januari 2019.

Suherman, Tim Media Ichsan Yasin Limpo, *wawancara*, 1 Maret 2019.

Irwan Kahir, “Tokoh Masyarakat Kajang: Kita Titip Kepemimpinan Ke Ichsan Yasin Limpo” dalam <https://fajar.co.id/2018/03/23/304815/> diakses 25 Februari 2019.

Matasulsel.com, “Tokoh Adat Rongkong Jamu IYL-Cakka Sebelum Ke Lokasi Kampanye” dalam <https://matasulsel.com/tokoh-adat-rongkong-jamu-iyl->