Journal of Education, Cultural and Politics
Volume 6 No 4 2026
e-ISSN: 2798 - 6020

Strategi *Branding* Politik Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat dalam membangun citra kepemimpinan

Sondia Tri Ananta, *Cici Nur Azizah, Susi Fitria Dewi, Irwan Hamdi
Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
FKIP Universitas Riau

Corresponding Author: ***Cici Nur Azizah**
E-mail: cicinurazizah@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the political branding strategies employed by the Governor and Deputy Governor of West Sumatra in building their leadership image and to analyze public perceptions of the leadership image they have established. The study is motivated by the importance of leadership image in government, which is shaped not only by communication and media publications but also by the consistency between the image presented, government activities, and actual performance. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the political branding strategies of the Governor and Deputy Governor of West Sumatra are implemented through the formation of leadership identity, the delivery of government messages, public engagement, and the publication of activities through various media platforms. Mahyeldi Ansharullah is portrayed as a religious and modest leader, while Vasko Ruseimy is perceived as a young figure who is close to the community. However, public perceptions of their leadership are not based solely on appearances and media coverage, but also on government program implementation, the benefits experienced by the community, and the government's ability to respond to public needs. Therefore, political branding becomes more meaningful when the image conveyed through communication is consistent with actual government performance and the outcomes experienced by the community.

Article History

Received: 28 Oct 2026

Accepted: 12 Nov 2026

Published: 13 Nov 2026

Keywords:

Political branding, local election, leadership

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2026 by Author.

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi politik menjadikan citra kepemimpinan sebagai salah satu aspek penting dalam penyelenggaraan pemerintahan. Citra kepemimpinan berkaitan dengan cara masyarakat mengenal, memahami, dan menilai karakter, kemampuan, serta kinerja

seorang pemimpin. Citra tersebut tidak terbentuk hanya melalui pernyataan atau penampilan di ruang publik, tetapi juga melalui kebijakan yang diambil, program yang dilaksanakan, komunikasi dengan masyarakat, dan hasil kerja yang dapat dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, pemimpin perlu membangun identitas kepemimpinan yang jelas dan menyampaikan nilai-nilai yang menjadi dasar tindakannya agar masyarakat dapat memahami arah serta komitmen pemerintahan yang dijalankan.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk memahami pembentukan identitas tersebut adalah political branding. Konsep ini berkaitan dengan proses membangun identitas, nilai, karakter, dan pesan politik agar dapat dikenali serta dipahami oleh masyarakat. Aaker (1996:68) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibentuk atau dipertahankan oleh pengelola merek. Gagasan ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana seorang pemimpin membangun identitas kepemimpinan melalui karakter, nilai, dan pesan yang ditampilkan kepada publik. Dalam konteks politik, identitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pemimpin ingin dikenal, tetapi juga dengan bagaimana masyarakat memahami dan menilai karakter serta komitmen yang ditampilkan. Dengan demikian, political branding dapat dipahami sebagai salah satu pendekatan untuk membangun identitas politik yang memiliki makna bagi masyarakat.

Kajian mengenai political branding juga berkembang seiring dengan perubahan lingkungan politik dan cara masyarakat memperoleh informasi. Pich et al. (2020) membahas hubungan antara presentasi merek politik dan penerimaannya oleh masyarakat. Scammell (2015) menjelaskan nilai konseptual branding dalam memahami hubungan antara politik dan citra. Dalam konteks Sumatera Barat, Sundari et al. (2022) mengkaji marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy pada Pemilihan Gubernur Sumatera Barat 2020 melalui unsur produk, promosi, harga, dan tempat. Penelitian tersebut membahas pemasaran politik dalam proses pemilihan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembentukan dan penilaian citra kepemimpinan setelah Mahyeldi dan Vasko menjalankan pemerintahan. Perbedaan fokus ini penting karena komunikasi pemerintahan tidak dapat disamakan begitu saja dengan promosi kandidat dalam masa kampanye.

Selain identitas, citra kepemimpinan juga berkaitan dengan cara masyarakat menilai seorang pemimpin. Barisione (2009:474) menjelaskan bahwa citra publik seorang kandidat dapat memberikan nilai tambah politik, bergantung pada efektivitas citra tersebut dalam konteks tertentu. Pandangan ini menunjukkan bahwa citra pemimpin dapat memengaruhi penilaian masyarakat, tetapi pengaruhnya tidak dapat dilepaskan dari situasi politik dan cara masyarakat memandang pemimpin tersebut. Oleh karena itu, citra kepemimpinan perlu dipahami bukan hanya sebagai gambaran yang sengaja ditampilkan, melainkan juga sebagai hasil dari proses penerimaan dan penilaian masyarakat. Dalam konteks pemerintahan, penilaian tersebut dapat berkaitan dengan karakter pemimpin, komunikasi yang dilakukan, pelaksanaan program, serta kemampuan dalam merespons persoalan publik. Penelitian Susanti et al. (2023) mengenai persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan kampanye dan pemungutan suara juga memperlihatkan bahwa masyarakat dapat memiliki pandangan yang beragam terhadap proses politik. Walaupun konteks penelitian tersebut adalah pelaksanaan Pilkada, kajian itu menegaskan pentingnya menempatkan persepsi masyarakat sebagai bagian dari analisis. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap citra kepemimpinan Mahyeldi dan Vasko karena itu perlu didasarkan pada keterangan informan dan pengalaman mereka, bukan hanya pada pesan atau dokumentasi kegiatan pemerintah.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial turut memberikan ruang bagi pemimpin untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui berbagai saluran komunikasi,

pemerintah dapat menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program pembangunan, kunjungan kerja, dan kegiatan pelayanan publik. Andriyendi et al. (2023), dalam kajian mengenai media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada, menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan partisipasi politik pemilih pemula. Temuan tersebut memberi konteks mengenai peran media sosial dalam penyebaran informasi dan keterlibatan politik, meskipun konteks penelitian mereka berbeda dari komunikasi pemerintahan yang dikaji dalam artikel ini. Publikasi kegiatan pemerintah dapat membantu masyarakat memperoleh informasi, tetapi banyaknya informasi atau dokumentasi tidak serta-merta membuktikan bahwa citra kepemimpinan telah diterima secara positif. Masyarakat tetap dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman, kebutuhan, serta manfaat yang mereka rasakan dari pelaksanaan program pemerintah.

Dalam konteks Provinsi Sumatera Barat, kajian mengenai political branding menjadi relevan untuk melihat strategi komunikasi dan pembentukan citra kepemimpinan Gubernur Mahyeldi Ansharullah dan Wakil Gubernur Vasko Ruseimy pada periode pemerintahan 2025–2030. Keduanya memiliki karakteristik yang dapat membentuk identitas kepemimpinan yang berbeda di mata masyarakat. Mahyeldi dipersepsikan sebagai sosok religius dan sederhana, sedangkan Vasko Ruseimy dipandang sebagai figur muda yang dekat dengan masyarakat. Karakter tersebut dapat menjadi bagian dari identitas yang berkembang melalui komunikasi, kegiatan publik, dan aktivitas pemerintahan. Namun, persepsi mengenai karakter pemimpin perlu dikaji lebih lanjut dengan memperhatikan bagaimana identitas tersebut diwujudkan dalam pelaksanaan tugas pemerintahan.

Pembentukan citra kepemimpinan dalam pemerintahan juga perlu dikaitkan dengan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kenyataan yang dihadapi masyarakat. Kunjungan ke daerah, dialog dengan warga, kehadiran dalam kegiatan publik, dan publikasi melalui media sosial dapat memperlihatkan upaya pemimpin untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Akan tetapi, dokumentasi suatu kegiatan belum cukup untuk menunjukkan bahwa persoalan masyarakat telah terselesaikan. Penilaian terhadap kepemimpinan juga perlu memperhatikan pelaksanaan program, keberlanjutan tindak lanjut, serta manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian tentang political branding perlu mengkaji hubungan antara identitas yang dibangun oleh pemimpin, aktivitas pemerintahan yang ditampilkan, dan penilaian masyarakat terhadap kinerja yang dihasilkan.

Persoalan tersebut menjadi penting karena citra kepemimpinan yang ingin dibentuk oleh pemerintah belum tentu sepenuhnya sama dengan citra yang dipahami masyarakat. Pemerintah dapat berupaya menampilkan sosok pemimpin yang responsif, dekat dengan masyarakat, dan berorientasi pada pelayanan publik. Namun, masyarakat dapat memberikan penilaian yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka dalam memperoleh pelayanan, mengikuti program pemerintah, atau menghadapi persoalan yang belum terselesaikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra kepemimpinan merupakan proses yang melibatkan komunikasi dari pemimpin sekaligus penafsiran dari masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat membangun identitas kepemimpinan, tetapi juga bagaimana masyarakat memahami dan menilai identitas tersebut berdasarkan pelaksanaan pemerintahan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi political branding yang dilakukan oleh Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat dalam membangun citra kepemimpinan serta menganalisis penilaian masyarakat terhadap citra kepemimpinan yang terbentuk. Penelitian ini berfokus pada pembentukan identitas kepemimpinan, penyampaian pesan dan komunikasi pemerintahan, interaksi serta keterlibatan masyarakat, dan penilaian terhadap pelaksanaan program pemerintah. Melalui

penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi political branding dijalankan dalam konteks pemerintahan serta bagaimana kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dan kinerja nyata berperan dalam membentuk citra kepemimpinan di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi political branding Gubernur Mahyeldi Ansharullah dan Wakil Gubernur Vasko Ruseimy serta penilaian masyarakat terhadap citra kepemimpinan keduanya. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan dan pengetahuan mereka terhadap komunikasi pemerintahan, aktivitas kepala daerah, serta pengalaman masyarakat dalam menerima pelayanan atau program pemerintah. Informan penelitian mencakup unsur yang memahami komunikasi pemerintahan, pengamat politik, dan masyarakat. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 18 orang, terdiri atas 1 orang dari unsur Administrasi Pimpinan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, 2 orang akademisi atau pakar politik, serta 15 orang masyarakat. Informan masyarakat berasal dari tiga lokasi penelitian, yaitu Kota Padang, Kabupaten Pasaman Barat, dan Kota Pariaman, dengan masing-masing lima orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali penjelasan mengenai identitas pemimpin, pola komunikasi, pengalaman berinteraksi, serta penilaian terhadap manfaat program. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk memeriksa bentuk kegiatan, saluran komunikasi, dan konteks aktivitas yang dibicarakan informan.

Data dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa dengan membandingkan informasi wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Analisis membedakan tiga hal, yaitu (1) identitas atau citra yang dikomunikasikan oleh pemimpin, (2) strategi dan aktivitas yang digunakan untuk memperkenalkan identitas tersebut, serta (3) penerimaan masyarakat berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka. Pembedaan ini dilakukan agar dokumentasi kegiatan tidak langsung diperlakukan sebagai bukti keberhasilan program atau bukti bahwa citra telah diterima masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Political Branding* Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa political branding Mahyeldi Ansharullah dan Vasko Ruseimy berlangsung melalui pembentukan identitas, komunikasi pemerintahan, interaksi publik, dan publikasi kegiatan. Akan tetapi, strategi keduanya tidak sepenuhnya sama. Mahyeldi lebih menonjolkan asosiasi kepemimpinan religius dan sederhana, sedangkan Vasko lebih menonjolkan identitas pemimpin muda yang dekat dengan masyarakat. Perbedaan tersebut terlihat dari karakter yang dikenali informan serta bentuk kegiatan dan komunikasi yang menjadi bahan pengamatan penelitian. Dalam membaca temuan ini, perlu dibedakan antara strategi yang dapat diamati dari pola komunikasi dan kegiatan dengan niat personal yang hanya dapat dinyatakan apabila didukung keterangan langsung dari pihak yang bersangkutan atau tim komunikasi.

a. Pembentukan Identitas Kepemimpinan (Personality)

Wawancara dengan Reno Fernandes, akademisi dan pengamat politik, menunjukkan adanya perbedaan asosiasi karakter terhadap kedua pemimpin. Mahyeldi Ansharullah dipersepsikan sebagai sosok religius dan sederhana, sedangkan Vasko Ruseimy dipandang

sebagai figur muda yang dekat dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan adanya dua penekanan identitas yang berbeda. Pada Mahyeldi, nilai religius dan kesederhanaan menjadi asosiasi utama yang dapat diperkuat melalui konsistensi sikap, pesan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial maupun pemerintahan. Pada Vasko, usia dan kedekatan sosial menjadi asosiasi yang dapat diperkenalkan melalui komunikasi yang lebih langsung, kunjungan lapangan, serta kehadiran dalam kegiatan masyarakat. Dengan demikian, identitas bukan hanya label karakter, melainkan perlu diterjemahkan ke dalam pola komunikasi dan tindakan yang berulang sehingga mudah dikenali publik.

Publikasi foto, video, dan narasi kegiatan melalui kanal komunikasi pemerintah maupun media sosial berfungsi memperluas jangkauan pesan tentang aktivitas kedua pemimpin. Namun, publikasi tersebut lebih tepat dibaca sebagai sarana penyebaran informasi, bukan bukti tunggal bahwa strategi branding telah berhasil atau bahwa masyarakat tertentu telah menerima citra tersebut. Data yang tersedia juga belum cukup untuk memastikan bahwa setiap unggahan dirancang berdasarkan segmentasi audiens atau strategi media sosial yang berbeda untuk masing-masing pemimpin.

b. Kinerja dan Pelaksanaan Program (Performance)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat menempatkan hasil kerja dan manfaat program sebagai pertimbangan penting dalam menilai kepemimpinan. Budi Arief dari unsur komunikasi pemerintahan menekankan bahwa program seharusnya disusun berdasarkan kebutuhan masyarakat, bukan semata-mata keinginan pemerintah. Keterangan masyarakat dalam penelitian ini juga memperlihatkan kecenderungan bahwa manfaat pembangunan, peningkatan pelayanan, dan penyelesaian persoalan lebih diperhatikan daripada seberapa sering pemimpin muncul di media. Temuan ini penting karena memperlihatkan batas strategi branding: komunikasi dapat membuat program diketahui, tetapi penerimaan yang lebih kuat bergantung pada pengalaman warga terhadap pelaksanaan dan hasilnya.

Dokumentasi penelitian memperlihatkan dialog Mahyeldi bersama aktivis di Kota Padang pada Juni 2026 yang membahas persoalan BBM bersubsidi, pertambangan ilegal, pendidikan, dan ketahanan sosial. Kegiatan ini dapat dibaca sebagai bentuk komunikasi substantif karena pemimpin hadir dalam ruang pembahasan isu publik, bukan sekadar kegiatan seremonial. Peninjauan ruas jalan terdampak bencana di Nagari Talu, Kecamatan Talamau, Kabupaten Pasaman Barat, pada 7 Januari 2026 juga menunjukkan aktivitas pemerintah dalam mengidentifikasi persoalan infrastruktur. Dari sudut branding, kegiatan semacam ini dapat memperkuat asosiasi pemimpin yang responsif apabila diikuti penjelasan terbuka mengenai langkah, penanggung jawab, dan perkembangan tindak lanjut. Namun, dokumentasi kegiatan hanya membuktikan bahwa aktivitas berlangsung; dokumentasi tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan masalah telah selesai atau manfaatnya telah dirasakan warga.

c. Interaksi dan Keterlibatan Masyarakat (Public Participation)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dengan masyarakat berlangsung melalui kegiatan publik, kunjungan daerah, dialog langsung, serta publikasi melalui media. Budi Arief menjelaskan bahwa dokumentasi kegiatan kepala daerah diolah menjadi foto, video, dan narasi untuk kebutuhan komunikasi pemerintahan. Keterangan ini memperlihatkan adanya proses pengemasan informasi: aktivitas pemerintahan dipilih dan disampaikan kembali agar dapat diketahui publik. Dalam kerangka political branding, proses tersebut membantu membangun keterkenalan identitas dan menghubungkan pesan kepemimpinan dengan kegiatan konkret. Meski demikian, artikel ini tidak menyimpulkan

bahwa seluruh publikasi merupakan kampanye personal; berdasarkan data yang tersedia, publikasi tersebut juga merupakan bagian dari komunikasi kelembagaan pemerintah.

Kunjungan Vasko Ruseimy ke Nagari Sungai Lolo, Kecamatan Mapat Tunggul Selatan, Kabupaten Pasaman, pada 27 Mei 2026 berkaitan dengan aspirasi masyarakat mengenai kebutuhan akses listrik. Kunjungan lapangan ini relevan dengan identitas Vasko sebagai figur muda yang dekat dengan masyarakat karena memperlihatkan pola komunikasi langsung dan perhatian pada persoalan yang disampaikan warga. Nilai strategis kunjungan tersebut tidak hanya terletak pada kehadiran fisik pemimpin, tetapi pada kesempatan untuk mendengar persoalan di lokasi. Agar kedekatan tersebut berkembang menjadi citra yang kredibel, komunikasi perlu diikuti informasi mengenai tindak lanjut aspirasi dan perkembangan penyelesaian kebutuhan akses listrik.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kunjungan dan komunikasi publik dapat menjadi sarana penyerapan aspirasi. Akan tetapi, kehadiran pemimpin tidak otomatis sama dengan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Penilaian terhadap kualitas partisipasi memerlukan bukti apakah aspirasi dicatat, disampaikan kepada perangkat yang berwenang, ditindaklanjuti, dan dikomunikasikan kembali kepada warga. Dengan demikian, strategi kedekatan perlu dinilai dari kesinambungan hubungan, bukan hanya dari satu kali kunjungan.

Penilaian Masyarakat terhadap Citra Kepemimpinan

a. Kredibilitas Kepemimpinan

Kredibilitas kepemimpinan berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan tindakan pemerintah. Wawancara dengan Budi Arief menunjukkan bahwa upaya mengomunikasikan program dan keberhasilan pemerintah berhadapan dengan tantangan pada tahap implementasi. Hal ini menegaskan bahwa narasi komunikasi tidak dapat menggantikan bukti pelaksanaan. Bagi Mahyeldi, asosiasi religius dan sederhana akan memiliki nilai kredibilitas apabila tercermin dalam sikap, keputusan, dan pelayanan yang konsisten. Bagi Vasko, citra muda dan dekat dengan masyarakat akan lebih dipercaya apabila aspirasi yang didengar memperoleh tindak lanjut. Dengan demikian, kredibilitas kedua pemimpin tidak dapat ditetapkan hanya dari karakter yang dilekatkan atau frekuensi publikasi, tetapi harus diuji melalui kesesuaian pesan, tindakan, dan hasil.

Keterangan tersebut juga memperlihatkan perlunya kehati-hatian dalam membaca komunikasi pemerintah. Informasi mengenai suatu program dapat menjelaskan tujuan dan tahapan kegiatan, tetapi belum tentu menggambarkan seluruh kendala implementasi. Oleh karena itu, masyarakat dapat menilai kredibilitas melalui keterbukaan informasi, konsistensi penjelasan, serta kejelasan tindak lanjut ketika program belum berjalan sesuai rencana.

b. Efektivitas Kepemimpinan

Efektivitas kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan pemerintah merespons persoalan dan menjalankan program sesuai kebutuhan masyarakat. Temuan wawancara menunjukkan bahwa warga tidak hanya memperhatikan informasi yang diterima melalui media sosial, tetapi membandingkannya dengan kondisi yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai salah satu saluran informasi, sedangkan penilaian efektivitas bertumpu pada pengalaman terhadap layanan, pembangunan, dan penyelesaian persoalan. Karena itu, intensitas publikasi tidak dapat dipakai sebagai ukuran langsung efektivitas kepemimpinan.

Dialog mengenai persoalan daerah, peninjauan infrastruktur, dan kunjungan untuk mengetahui kebutuhan akses listrik menunjukkan adanya aktivitas pemerintah dalam merespons masalah. Akan tetapi, efektivitas kegiatan tersebut perlu dinilai berdasarkan tindak

lanjut, penyelesaian masalah, dan manfaat yang dirasakan masyarakat. Dalam konteks ini, penelitian membedakan antara respons awal berupa kunjungan atau dialog, proses pelaksanaan kebijakan, dan hasil akhir. Bukti yang tersedia dalam artikel lebih kuat untuk menjelaskan respons dan aktivitas awal; bukti tentang dampak akhir masih perlu dilengkapi dengan keterangan penerima manfaat atau data pelaksanaan program.

c. Penerimaan dan Persepsi Masyarakat

Penerimaan masyarakat terhadap citra kepemimpinan terbentuk melalui informasi yang diterima, karakter pemimpin yang diamati, serta pengalaman terhadap pelaksanaan program pemerintah. Temuan dari 13 informan masyarakat menunjukkan bahwa penilaian tidak semata-mata didasarkan pada penampilan atau pemberitaan pemimpin. Manfaat program, hasil pembangunan, peningkatan pelayanan, dan tindak lanjut terhadap persoalan warga menjadi pertimbangan penting. Dengan demikian, citra religius dan sederhana yang diasosiasikan dengan Mahyeldi maupun citra muda dan dekat dengan masyarakat yang diasosiasikan dengan Vasko tidak dapat dianggap otomatis diterima secara positif oleh seluruh warga. Penerimaan bersifat berdasarkan pengalaman dan dapat berbeda antarmasyarakat.

Dokumentasi program bedah rumah di Kabupaten Padang Pariaman memperlihatkan aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat. Dokumentasi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan jenis kegiatan yang dipublikasikan dan pesan kepedulian sosial yang menyertainya. Namun, dokumentasi belum cukup untuk menyimpulkan tingkat kepuasan penerima manfaat atau penerimaan masyarakat secara luas. Untuk membuat penilaian tersebut, diperlukan wawancara dengan penerima manfaat, informasi mengenai kondisi rumah sebelum dan sesudah program, serta keterangan tentang keberlanjutan bantuan.

Secara keseluruhan, persepsi masyarakat dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keterkenalan pemimpin dan penerimaan terhadap kinerjanya merupakan dua hal yang berbeda. Publikasi membantu warga mengetahui aktivitas, tetapi penilaian positif memerlukan pengalaman yang mendukung pesan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan tentang penerimaan citra harus dibatasi pada keterangan informan yang diwawancarai dan tidak digeneralisasi kepada seluruh masyarakat Sumatera Barat.

Strategi *Political Branding* sebagai Pembentukan Identitas Kepemimpinan

Smith dan French (2009) menempatkan merek politik dari sudut pandang masyarakat sebagai pihak yang menerima dan menilai identitas politik. Perspektif ini membantu menjelaskan bahwa identitas yang diasosiasikan dengan Mahyeldi dan Vasko perlu diperiksa melalui cara masyarakat memahami dan menilai karakter serta tindakan keduanya. Speed et al. (2015) juga membahas penerapan human branding dalam pemasaran politik, sehingga pemimpin dapat dipahami sebagai figur yang memiliki karakter dan identitas yang dikenali publik. Dalam penelitian ini, kedua pemikiran tersebut digunakan untuk membaca identitas kepemimpinan, bukan untuk menyimpulkan bahwa seluruh publikasi pemerintah merupakan strategi promosi personal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi political branding kedua pemimpin dapat dibaca melalui hubungan antara identitas, pesan komunikasi, saluran penyampaian, dan tindakan yang terlihat oleh publik. Perbedaan utama terletak pada penekanan identitas: Mahyeldi diasosiasikan dengan religiusitas dan kesederhanaan, sedangkan Vasko diasosiasikan dengan kemudaan dan kedekatan sosial. Identitas tersebut menjadi branding ketika diterjemahkan ke dalam komunikasi dan pola kegiatan yang berulang, bukan sekadar disebut sebagai karakter personal. Pada Mahyeldi, dialog mengenai isu publik dan kehadiran

dalam kegiatan sosial/pemerintahan dapat memperkuat asosiasi kepemimpinan yang berorientasi nilai dan kepedulian. Pada Vasko, kunjungan lapangan dan interaksi langsung dapat memperkuat asosiasi pemimpin muda yang mudah dijangkau masyarakat.

Analisis ini sejalan dengan konsep identitas merek Aaker (1996), yaitu asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan agar suatu identitas dapat dikenali. Namun, data penelitian lebih banyak menunjukkan asosiasi yang dikenali informan dan pola aktivitas yang teramati; data belum cukup untuk memastikan seluruh unsur tersebut merupakan rancangan komunikasi personal yang secara eksplisit ditetapkan oleh masing-masing pemimpin. Karena itu, istilah "strategi" dalam artikel ini merujuk pada pola komunikasi dan aktivitas yang dapat diamati, bukan klaim mengenai niat internal yang tidak diwawancarai. Pich dan Newman (2020) juga relevan karena political brand terbentuk melalui hubungan antara presentasi identitas dan penerimaan audiens. Dengan demikian, pesan yang disampaikan pemimpin baru menjadi citra publik setelah ditafsirkan oleh masyarakat.

Meskipun demikian, identitas yang diperkenalkan belum tentu sepenuhnya sama dengan citra yang diterima masyarakat. Citra terbentuk melalui proses masyarakat dalam memahami informasi, mengamati tindakan, dan menghubungkan karakter pemimpin dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, strategi political branding tidak cukup dinilai dari karakter yang ditampilkan, tetapi juga perlu dilihat dari konsistensi antara identitas, komunikasi, dan tindakan pemerintahan. Dalam konteks ini, Pich dan Newman (2020) dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa political branding berhubungan dengan pembentukan dan pengelolaan identitas politik dalam hubungan dengan masyarakat. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa identitas kepemimpinan diperkenalkan melalui komunikasi pemerintahan, tetapi penerimaan terhadap identitas tersebut tetap dipengaruhi oleh cara masyarakat menafsirkan aktivitas dan kinerja pemimpin.

Kinerja Pemerintahan sebagai Dasar Penilaian Citra Kepemimpinan

Temuan bahwa masyarakat lebih memperhatikan hasil kerja daripada frekuensi kemunculan pemimpin di media menunjukkan bahwa visibilitas dan kinerja merupakan dua hal berbeda. Visibilitas membantu masyarakat mengetahui aktivitas pemerintah, sedangkan kinerja berkaitan dengan pelaksanaan program dan hasil yang dicapai. Dialog Mahyeldi dengan aktivis, peninjauan infrastruktur di Nagari Talu, dan kunjungan Vasko ke Nagari Sungai Lolo merupakan contoh aktivitas yang dapat memperlihatkan respons terhadap isu publik. Aktivitas tersebut dapat memperkuat citra responsif apabila disertai tindak lanjut yang terukur. Tanpa bukti tindak lanjut, kegiatan hanya menunjukkan tahap pengenalan atau respons awal terhadap masalah, bukan keberhasilan penyelesaian.

Interpretasi ini menempatkan kinerja sebagai unsur penting dalam pembentukan citra kepemimpinan. Identitas yang dikomunikasikan melalui media akan lebih bermakna apabila didukung oleh pelaksanaan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, jika informasi mengenai keberhasilan tidak sejalan dengan pengalaman masyarakat, kepercayaan terhadap citra yang dibangun dapat melemah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan dokumentasi aktivitas, pelaksanaan program, dan dampak program. Pembedaan tersebut membantu menghasilkan penilaian yang lebih hati-hati terhadap strategi political branding dalam pemerintahan daerah.

Hubungan Komunikasi Pemerintahan dan Partisipasi Masyarakat

Kajian Wati et al. (2025) mengenai strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto menguraikan strategi positioning, branding, dan segmenting dalam komunikasi politik. Kajian tersebut dapat menjadi pembanding untuk memahami bahwa identitas dan pesan politik disampaikan melalui strategi komunikasi tertentu. Namun,

konteksnya berbeda dengan penelitian ini: komunikasi yang dikaji Sondia berlangsung dalam pemerintahan, sehingga orientasinya bukan memperoleh suara pemilih, melainkan menyampaikan informasi, membuka ruang aspirasi, dan menjelaskan pelaksanaan program kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan dua jalur komunikasi. Pertama, komunikasi melalui publikasi foto, video, dan narasi yang dikelola dalam komunikasi pemerintahan. Jalur ini membantu memperluas informasi tentang kegiatan dan pesan pemerintah. Kedua, komunikasi langsung melalui kunjungan, dialog, dan kegiatan publik yang memberi kesempatan bagi warga untuk menyampaikan persoalan. Keduanya saling melengkapi, tetapi tidak memiliki fungsi yang sama: publikasi terutama memperluas jangkauan pesan, sedangkan interaksi langsung membuka peluang pertukaran informasi dan penyerapan aspirasi. Budi Arief menyebut fungsi komunikasi pemerintahan sebagai jembatan penyampaian informasi antara pimpinan dan masyarakat; keterangan ini menunjukkan bahwa publikasi merupakan bagian dari kerja komunikasi kelembagaan, bukan dengan sendirinya bukti keberhasilan branding personal.

Kunjungan Vasko ke Nagari Sungai Lolo memperlihatkan bagaimana kehadiran langsung dapat mendukung asosiasi kedekatan dengan masyarakat. Akan tetapi, analisis branding perlu bergerak lebih jauh dari deskripsi kunjungan: kedekatan menjadi bermakna ketika warga memperoleh ruang untuk menjelaskan kebutuhan, pemimpin atau perangkat pemerintah memberi respons, dan perkembangan tindak lanjut disampaikan kembali. Jika rangkaian tersebut tidak tersedia, bukti penelitian hanya mendukung kesimpulan bahwa terjadi interaksi atau penyerapan aspirasi, belum menunjukkan bahwa kebutuhan akses listrik telah dipenuhi. Oleh sebab itu, public participation dalam penelitian ini tidak cukup dimaknai sebagai kehadiran pemimpin di tengah masyarakat. Partisipasi juga perlu dilihat dari adanya komunikasi dua arah, kesempatan menyampaikan aspirasi, serta tindak lanjut terhadap masukan masyarakat. Hal ini memperluas pemahaman tentang political branding karena hubungan pemimpin dan masyarakat tidak hanya dibangun melalui pesan yang disampaikan, tetapi juga melalui respons terhadap kebutuhan publik.

Kesesuaian Identitas yang Ditampilkan dengan Persepsi Masyarakat

Barisione (2009) menjelaskan bahwa citra publik pemimpin politik memiliki nilai dalam konteks penerimaan dan penilaian politik tertentu. Dalam penelitian ini, gagasan tersebut membantu menjelaskan bahwa citra tidak berhenti pada pesan yang disampaikan pemimpin. Masyarakat menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan informasi lain yang mereka miliki. Karena itu, kutipan langsung dari warga merupakan bukti utama untuk menunjukkan penerimaan atau kritik terhadap citra; dokumentasi kegiatan hanya menjadi bukti pendukung tentang aktivitas pemimpin. Penelitian ini membatasi klaim pada pandangan informan, bukan menyatakan bahwa hasil wawancara mewakili seluruh penduduk Sumatera Barat.

Penelitian menemukan perbedaan antara identitas yang diasosiasikan dengan masing-masing pemimpin dan cara masyarakat menilai kepemimpinan berdasarkan pengalaman. Mahyeldi diasosiasikan dengan religiusitas dan kesederhanaan, sedangkan Vasko diasosiasikan dengan kemudaan dan kedekatan dengan masyarakat. Akan tetapi, penerimaan terhadap asosiasi tersebut tidak seragam dan tidak dapat disimpulkan hanya dari dokumentasi kegiatan. Wawancara masyarakat menunjukkan bahwa manfaat program, pelayanan, pembangunan, dan penyelesaian persoalan menjadi dasar penilaian yang penting. Artinya, identitas yang dikomunikasikan berfungsi sebagai titik awal pengenalan, sedangkan pengalaman warga menentukan apakah identitas tersebut dinilai kredibel dan relevan.

Barisione (2009) membahas citra pemimpin politik dan kaitannya dengan penilaian politik dalam konteks tertentu. Gagasan tersebut relevan untuk memahami bahwa citra bukan semata-mata hasil dari pesan yang disampaikan pemimpin, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks dan cara masyarakat menafsirkan informasi. Barisione (2009) menjelaskan bahwa citra publik pemimpin memiliki nilai dalam konteks penerimaan dan penilaian politik tertentu. Dalam penelitian ini, gagasan tersebut membantu menjelaskan bahwa citra tidak berhenti pada pesan yang disampaikan oleh pemimpin. Masyarakat menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan informasi lain yang mereka miliki. Karena itu, kutipan langsung dari warga merupakan bukti utama untuk menunjukkan penerimaan atau kritik terhadap citra; dokumentasi kegiatan hanya menjadi bukti pendukung tentang aktivitas pemimpin. Penelitian ini membatasi klaim pada pandangan informan, bukan menyatakan bahwa hasil wawancara mewakili seluruh penduduk Sumatera Barat.

Kontribusi Penelitian terhadap Kajian *Political Branding*

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian political branding dengan menunjukkan pentingnya membedakan strategi pembentukan citra dan penilaian masyarakat terhadap citra tersebut. Strategi pembentukan citra dapat diamati melalui identitas kepemimpinan, komunikasi pemerintahan, dan aktivitas publik. Sementara itu, penilaian masyarakat perlu dianalisis melalui kredibilitas, efektivitas, dan penerimaan terhadap kepemimpinan berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Temuan penelitian memperlihatkan pentingnya membedakan citra yang dikomunikasikan, aktivitas yang dilakukan, dan hasil yang dialami masyarakat. Dokumentasi dapat menunjukkan aktivitas pemimpin dan bentuk pesan yang disebarkan, sedangkan wawancara masyarakat diperlukan untuk mengetahui bagaimana pesan itu diterima dan dinilai. Data tindak lanjut program diperlukan untuk menilai apakah respons awal menghasilkan perubahan. Dengan demikian, penelitian political branding dalam pemerintahan daerah perlu menggabungkan analisis identitas pemimpin, strategi komunikasi, kinerja pemerintahan, dan pengalaman warga. Implikasi praktisnya, pemerintah daerah perlu menyampaikan informasi yang tidak hanya menampilkan kegiatan, tetapi juga menjelaskan tahapan, kendala, tindak lanjut, dan hasil yang dapat diperiksa publik.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa kajian political branding dalam konteks pemerintahan daerah perlu menggabungkan analisis terhadap identitas pemimpin, strategi komunikasi, kinerja pemerintahan, dan pengalaman masyarakat. Dengan demikian, pembahasan political branding tidak berhenti pada bagaimana pemimpin ditampilkan di ruang publik, tetapi juga mencakup bagaimana citra tersebut dinilai berdasarkan pelaksanaan pemerintahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi political branding Gubernur Mahyeldi Ansharullah dan Wakil Gubernur Vasko Ruseimy memperlihatkan penekanan identitas yang berbeda. Mahyeldi diasosiasikan dengan karakter religius dan sederhana, yang dapat diperkuat melalui komunikasi mengenai isu publik, kehadiran dalam kegiatan sosial dan pemerintahan, serta konsistensi antara pesan dan tindakan. Vasko diasosiasikan sebagai figur muda yang dekat dengan masyarakat, yang tampak melalui kunjungan lapangan, interaksi langsung, dan publikasi kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan warga. Media berperan memperluas jangkauan informasi, sedangkan kegiatan langsung memberi ruang untuk mendengar persoalan masyarakat. Berdasarkan data yang tersedia, strategi tersebut lebih

tepat dipahami sebagai pola komunikasi dan aktivitas yang teramati; penelitian belum membuktikan seluruh perencanaan internal branding dari masing-masing pemimpin.

Penilaian masyarakat tidak hanya didasarkan pada karakter yang ditampilkan atau frekuensi kemunculan di media, tetapi juga pada kredibilitas komunikasi, pelaksanaan program, tindak lanjut aspirasi, dan manfaat yang dirasakan. Informan masyarakat dalam penelitian ini cenderung menempatkan hasil kerja dan penyelesaian persoalan sebagai pertimbangan utama. Oleh sebab itu, citra kepemimpinan tidak dapat dinyatakan telah diterima secara luas hanya berdasarkan dokumentasi kegiatan. Keterbatasan penelitian ini adalah bukti persepsi yang disajikan dalam naskah perlu diperkuat dengan kutipan langsung informan masyarakat dan data tindak lanjut program. Dengan demikian, political branding yang kuat bukan hanya menampilkan identitas yang mudah dikenali, tetapi menjaga kesesuaian antara pesan, tindakan, dan hasil pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.

Andriyendi, D. O., S, N., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics,* 3(1), 101–111. https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.172

Barisione, M. (2009). So, what difference do leaders make? Candidates' images and the "conditionality" of leader effects on voting. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19(4), 473–500. https://doi.org/10.1080/17457280903074219.

Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D., Spry, L., & Jain, V. (2020). Problematizing the presentation and reception of political brands. *European Journal of Marketing*, 54(1), 190–211. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0187.

Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing,* 14(1–2), 7–18. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829.

Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. https://doi.org/10.1177/1470593109103068.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing,* 14(1–2), 129–151. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833.

Sundari, I. T., Rafni, A., Suryanef, S., & Hasrul, H. (2022). Marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 2(2), 152–162. https://doi.org/10.24036/jecco.v2i2.62.

Susanti, N. E., Suryanef, S., Rafni, A., & Dewi, S. F. (2023). Persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan kampanye dan pemungutan suara. *Journal of Education, Cultural and Politics,* 3(1), 1–8. https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.137.

Wati, R., Suryanef, S., Rafni, A., & Hasrul, H. (2025). Strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilkada 2024. *Journal of Education, Cultural and Politics,* 5(1), 56–61. https://doi.org/10.24036/jecco.v5i1.161.