

## STRATEGI *POLITICAL BRANDING* BERBASIS IDENTITAS AGRARIS PADA KEMENANGAN MONADI-MURISON DALAM PILKADA KERINCI 2024

Muhammad Gilang Pratama<sup>1,\*</sup>; Sutri Destemi Elsi<sup>2</sup>; M. Wira Anshori<sup>3</sup>; Hatta Abdi Muhammad<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Politik, Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 15, Jambi, Indonesia <sup>1</sup>:

muhammadgilangp36@gmail.com<sup>1</sup>

<sup>2,3,4</sup>Universitas Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 15, Jambi, Indonesia; elsi@unja.ac.id<sup>2</sup>;

wiraanshori@unja.ac.id<sup>3</sup>; hatta.abdi@unja.ac.id<sup>3</sup>

\*Correspondence : wiraanshori@unja.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Meskipun sektor pertanian mendominasi struktur sosial-ekonomi di banyak daerah di Indonesia, narasi politik seringkali terjebak pada jargon pembangunan umum yang gagal menyentuh realitas pemilih tradisional. Di Kabupaten Kerinci, tantangan ini diperumit oleh polarisasi wilayah yang tajam antara Kerinci Hulu dan Hilir yang seringkali menghambat konsolidasi suara berbasis isu sektoral. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi *political branding* melalui penggunaan *tagline* "Pejuang Petani" yang diusung pasangan *Monadi-Murison* pada Pilkada Kabupaten Kerinci 2024. Masalah utama yang dikaji adalah bagaimana narasi identitas petani mampu memitigasi polarisasi tersebut dan mengonversi dukungan elektoral secara signifikan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dihimpun melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pasangan ini ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) Diferensiasi produk politik yang tajam melalui simbolisme agraris; (2) Komunikasi politik yang menyentuh aspek emosional pemilih tradisional; dan (3) Konsolidasi basis massa melalui penguatan identitas kolektif. *Tagline* tersebut terbukti bukan sekadar jargon kampanye, melainkan mekanisme psikologis yang membangun kepercayaan pemilih terhadap representasi kepentingan mereka. Kesimpulannya, penguasaan atas isu mayoritas sosiologis (petani) merupakan kunci memenangkan kontestasi di wilayah dengan karakteristik masyarakat agraris yang kuat.

### Kata kunci

Komunikasi Politik, Perilaku Pemilih, Pilkada Kerinci, *Political Branding*.

### ABSTRACT

Although the agricultural sector dominates the socio-economic structure of many regions in Indonesia, political narratives often get trapped in general development jargon that fails to resonate with the reality of traditional voters. In Kerinci Regency, this challenge is complicated by sharp regional polarization between Upper and Lower Kerinci, which often hinders the consolidation of votes based on sectoral issues. This study explores the effectiveness of political branding strategies through the use of the *tagline* "Pejuang Petani" (Farmer Warriors) promoted by the *Monadi-Murison* pair in the 2024 Kerinci Regency elections. The main issue examined is how the narrative of farmer identity is able to mitigate such polarization and significantly convert electoral support. Using descriptive qualitative methods, data was collected through field observations and in-depth interviews with key informants. The results show that the success of this pair was determined by three main factors: (1) Sharp differentiation of political products through agrarian symbolism; (2) Political communication

that touches on the emotional aspects of traditional voters; and (3) Consolidation of the mass base through the strengthening of collective identity. The tagline proved to be more than just campaign jargon; it was a psychological mechanism that built voters' trust in the representation of their interests. In conclusion, mastery of the sociological majority issue (farmers) is the key to winning contests in regions with strong agrarian characteristics.

**Keywords**

*Kerinci Regional Elections, Political Branding, Political Communication, Voter Behavior.*

**Pendahuluan**

Demokrasi merupakan sistem pemerintahan yang memberikan kedaulatan sepenuhnya kepada rakyat untuk menentukan pemimpin secara langsung (Respationo, 2013). Dalam konteks Indonesia, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) menjadi sarana utama pelaksanaan kedaulatan tersebut di tingkat daerah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 (Tonidaya et al., 2017). Proses pemilihan ini melibatkan berbagai strategi politik, termasuk political branding, untuk menarik simpati dan dukungan pemilih (Sudarsono, 2024).

*Political branding* dalam kontestasi elektoral tidak hanya dapat dipahami sebagai upaya membangun citra kandidat, tetapi juga sebagai proses konstruksi makna politik yang menghubungkan identitas kandidat dengan harapan sosial pemilih. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa slogan, simbol, dan narasi kampanye memiliki fungsi strategis dalam menyederhanakan pesan politik agar mudah dikenali, diingat, dan diterima oleh masyarakat (Garrido et al., 2022; Selfiani et al., 2021). Namun, efektivitas *branding* politik tidak semata-mata ditentukan oleh kekuatan pesan secara verbal, melainkan oleh sejauh mana pesan tersebut memiliki kesesuaian dengan realitas sosial, ekonomi, dan budaya pemilih. Dalam konteks ini, slogan kampanye tidak dapat dipandang hanya sebagai instrumen komunikasi elektoral, tetapi juga sebagai medium representasi identitas kolektif.

Sejumlah kajian tentang *political branding* menekankan bahwa citra personal kandidat, komunikasi simbolik, dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan politik (Dimitrova & Matthes, 2018; Hidayati, 2021; Susila et al., 2020). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa branding politik cenderung bekerja melalui penguatan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Meskipun demikian, sebagian besar kajian masih menempatkan *branding* politik dalam kerangka citra personal, popularitas, atau strategi komunikasi digital. Dengan kata lain, identitas sosial-ekonomi masyarakat belum banyak dibahas sebagai inti utama branding politik, terutama dalam konteks pemilihan kepala daerah yang memiliki karakter agraris yang kuat.

Dalam politik lokal, identitas memiliki posisi yang lebih kompleks karena pilihan politik masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh program rasional, tetapi juga oleh kedekatan kultural, pengalaman sosial, serta rasa keterwakilan. Kajian mengenai identitas politik menunjukkan bahwa simbol-simbol lokal dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan antara kandidat dan konstituen (Nawir & Mukramin, 2019; Slamet, 2019). Namun, kajian tersebut umumnya masih berfokus pada identitas etnis, kedaerahan, atau primordial, sementara identitas sektoral seperti petani belum banyak dikaji sebagai basis utama pembentukan *political branding*. Padahal, dalam masyarakat agraris, profesi petani bukan hanya kategori ekonomi, tetapi juga identitas sosial yang melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks politik lokal Jambi, kontestasi elektoral tidak hanya dipengaruhi oleh program kandidat, tetapi juga

oleh konfigurasi kekuatan politik lokal, peran elite, serta kemampuan kandidat dalam membangun basis dukungan yang sesuai dengan karakter sosial masyarakat setempat (Nasuhaidi et al., 2025). Kesenjangan tersebut menjadi penting dalam konteks Kabupaten Kerinci, yang mayoritas penduduknya menggantungkan kehidupan pada sektor pertanian. Narasi kampanye yang bersifat umum seperti pembangunan, kemajuan, atau perubahan sering kali tidak cukup kuat untuk menjangkau pengalaman konkret masyarakat petani. Sebaliknya, tagline “Pejuang Petani” yang digunakan pasangan Monadi Murison menunjukkan adanya upaya untuk mengonstruksi identitas agraris sebagai pusat pesan politik. Strategi ini berbeda dari pola branding politik yang hanya menonjolkan figur kandidat atau janji pembangunan, karena secara langsung mengaitkan kandidat dengan kepentingan ekonomi dan identitas sosial mayoritas pemilih.

Dengan demikian, literatur yang ada memperlihatkan bahwa *political branding* telah banyak dikaji sebagai strategi komunikasi, pencitraan, dan mobilisasi dukungan, tetapi belum banyak penelitian yang secara kritis menjelaskan bagaimana identitas agraris dapat dikonstruksi sebagai modal elektoral dalam politik lokal. Kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan pemahaman baru mengenai bagaimana identitas agraris dapat digunakan sebagai strategi *political branding* yang efektif untuk membangun resonansi emosional, mengurangi jarak komunikasi antara kandidat dan pemilih, serta mengonsolidasi dukungan elektoral di tengah polarisasi wilayah dan dominasi pemilih tradisional.

Meskipun kajian mengenai *political branding* dan penggunaan *tagline* dalam pemilihan umum telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada citra personal kandidat, strategi komunikasi digital, atau narasi pembangunan umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus menjelaskan bagaimana identitas sektoral, khususnya identitas agraris, dapat dikonstruksi sebagai modal elektoral dalam politik lokal. Dalam konteks Kabupaten Kerinci, kesenjangan ini menjadi penting karena sekitar 63,72% penduduk menggantungkan hidup pada sektor pertanian (Noerfadila, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis bagaimana *tagline* “Pejuang Petani” digunakan sebagai strategi *political branding* untuk membangun resonansi emosional, mengurangi jarak komunikasi antara kandidat dan pemilih, serta mengonsolidasi dukungan elektoral di tengah polarisasi wilayah dan dominasi pemilih tradisional. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun *tagline* politik dianggap menarik, seringkali ia tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan elektoral, sehingga menciptakan celah riset mengenai sejauh mana narasi identitas sektoral dapat memengaruhi kemenangan (Khamdan, 2022).

Meskipun studi mengenai *political branding* dan penggunaan *tagline* dalam pemilihan umum telah banyak dilakukan secara global, sebagian besar literatur masih berfokus pada narasi pembangunan umum atau citra personal kandidat sebagai instrumen utama komunikasi politik. Terdapat kesenjangan riset yang signifikan dalam memahami bagaimana identitas sektoral yang spesifik khususnya identitas agraris dikonstruksi menjadi modal elektoral yang mampu menembus polarisasi wilayah dalam konteks politik lokal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap identitas sektoral agraris sebagai strategi *branding politik* tunggal yang mendominasi narasi kampanye. Berbeda dengan studi sebelumnya yang menempatkan isu sektoral hanya sebagai pelengkap visi-misi, penelitian ini menganalisis bagaimana identitas 'petani' ditransformasikan menjadi identitas kolektif yang mampu menyatukan basis

massa yang terfragmentasi secara geografis dan primordial di Kabupaten Kerinci. Dengan demikian, studi ini menawarkan perspektif baru bahwa dalam masyarakat dengan struktur agraris yang kuat, validasi identitas ekonomi masa kini jauh lebih efektif dibandingkan janji pembangunan masa depan yang abstrak.

Dari tabel dibawah, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Kerinci tahun 2024 mempertemukan empat pasangan calon yang masing-masing mengusung visi, misi, serta strategi komunikasi politik yang berbeda. Salah satu elemen penting dalam kampanye mereka adalah penggunaan *Tagline*, yang berfungsi sebagai representasi singkat namun kuat dari pesan kampanye kepada masyarakat.

**Tabel 1.** Daftar Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Serta Partai Pengusung Dalam Pilkada Kabupaten Kerinci Tahun 2024.

No Urut	Nama Paslon	Partai Pengusung
1	Darmadi, S.H. dan Darifus, S.E., M.Si.	1. Gerindra 2. PPP
2	H. Tafyani Kasim dan Ezi Kurniawan, S.Pd.	1. Hanura 2. PKB 3. PDIP 4. Demokrat 5. Perindo 6. Gelora
3	Monadi, S.Sos., M.Si. dan H. Murison, S.Pd., S.Sos., M.Si.	1. NASDEM 2. PAN
4	Dr. dr. Deri Mulyadi, S.H., M.H.Kes., M.Kes., Sp.OT. dan Aswanto, S.H., M.Kn.	1. PKS 2. Golkar

Sumber: Media Instagram KPU Kabupaten Kerinci, 2025

Identitas sektoral sebagai alat branding politik yang kuat di tingkat lokal sangat penting, yang menjadikan penelitian ini penting. *Tagline* politik yang baik tidak hanya slogan; mereka juga harus menunjukkan visi dan komitmen yang nyata yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan budaya di komunitas mereka. "**Pejuang Petani**" menjadi kisah yang menarik dalam Pilkada Kerinci 2024, di tengah slogan pembangunan lainnya seperti "**Semangat Baru Kerinci Maju**", "**Kerinci Impian**", dan "**Pemersatu Menuju Kerinci Maju**". Sangat penting untuk mempelajari fenomena ini untuk memahami bagaimana simbolisme identitas ekonomi dapat menjadi kekuatan elektoral yang dapat memengaruhi opini publik secara signifikan.

Gambar 1. Tagline Politik Empat Calon Bupati Kabupaten Kerinci Periode 2025-2029



Sumber: Poster kampanye pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kerinci pada Pemilihan Kepala Daerah periode 2024-2029.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *political branding* dan pola komunikasi politik melalui penggunaan *tagline* "Pejuang Petani" pada kemenangan pasangan *Monadi-Murison*. Dengan menggunakan kerangka teori komunikasi politik *McQuail* dan teori *political branding* (Hidayati, 2021), studi ini berfokus pada bagaimana identitas kandidat dibentuk, pesan politik disampaikan secara persuasif, dan opini publik digerakkan hingga memengaruhi perilaku pemilih secara nyata. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas *tagline* dalam menjawab kebutuhan dasar masyarakat dan membangun keterikatan emosional selama masa kampanye.

Diharapkan bahwa karya ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu politik, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan pemasaran politik lokal. Kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan pemahaman baru mengenai bagaimana identitas agraris dapat dikonstruksi sebagai strategi *political branding* yang efektif dalam mengkonsolidasi dukungan elektoral di tengah polarisasi wilayah dan dominasi pemilih tradisional.

Meskipun potensi pemilih dari sektor pertanian di Kabupaten Kerinci sangat besar, namun belum ada studi yang secara khusus membedah bagaimana identitas agraris ini dikelola sebagai strategi *branding* politik utama untuk memenangkan pemilihan. Kebanyakan riset sebelumnya lebih banyak menyoroti politik kekerabatan atau politik uang di Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *tagline* 'Pejuang Petani'

mampu menggeser dominasi isu primordial dan menjadi faktor penentu kemenangan *Monadi-Murison*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna mengeksplorasi fenomena *political branding* secara mendalam (Sahid & Budianto, 2022). Penelitian dilakukan di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, pada tahun 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali strategi penggunaan *tagline* “Pejuang Petani”, observasi dilakukan untuk melihat penggunaan simbol dan pesan kampanye di lapangan, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui penelusuran visi-misi pasangan calon, materi kampanye, data hasil pemilihan, serta data demografis Kabupaten Kerinci.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive* sampling (Nurdiansyah, 2018), yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, yang terdiri atas 1 orang dari unsur pasangan calon atau perwakilan kandidat, 3 orang tim pemenangan, 2 orang pengamat politik lokal atau tokoh masyarakat, dan 4 orang masyarakat pemilih dari sektor pertanian. Pemilihan informan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki pengetahuan atau keterlibatan langsung dalam proses kampanye Pilkada Kabupaten Kerinci 2024; (2) memahami penggunaan *tagline* “Pejuang Petani” sebagai bagian dari strategi komunikasi politik pasangan *Monadi-Murison*; (3) memiliki pengalaman atau pengamatan terhadap respons masyarakat selama masa kampanye; dan (4) bersedia memberikan informasi secara terbuka melalui wawancara mendalam. Pembagian informan tersebut dilakukan untuk memperoleh keragaman perspektif dari aktor politik, tim kampanye, pengamat lokal, dan pemilih sebagai penerima pesan politik.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tim pemenangan, pengamat politik lokal, tokoh masyarakat, dan pemilih dari kalangan petani. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumen pendukung, seperti visi-misi resmi pasangan calon, materi kampanye, data hasil pemilihan, serta data statistik demografi dari BPS Kabupaten Kerinci. Proses ini dilakukan untuk meminimalisasi bias subjektif dan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar merepresentasikan realitas strategi komunikasi politik di lapangan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Aminuddin et al., 2025). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi *political branding*, identitas agraris, penggunaan *tagline* “Pejuang Petani”, serta respons pemilih. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian tematik dan tabel kategorisasi untuk memperlihatkan pola hubungan antara pesan politik, identitas petani, dan dukungan elektoral.

Proses analisis juga dilakukan melalui tahapan *coding* data secara sistematis. Tahap pertama adalah *open coding*, yaitu proses membaca transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen kampanye secara berulang untuk mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta isu utama yang berkaitan dengan *political branding*, identitas

agraris, resonansi emosional, dan perilaku pemilih. Tahap kedua adalah *axial coding*, yaitu pengelompokan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih besar, seperti diferensiasi kandidat, kedekatan emosional dengan pemilih, harapan kebijakan petani, simbolisme agraris, dan konsolidasi dukungan elektoral. Tahap ketiga adalah *selective coding*, yaitu proses merumuskan tema utama yang menjelaskan bagaimana *tagline* "Pejuang Petani" dikonstruksi sebagai strategi *political branding* yang mampu membangun identitas kolektif dan berkontribusi terhadap kemenangan pasangan *Monadi-Murison*. Melalui tahapan tersebut, analisis data tidak hanya dilakukan dengan mendeskripsikan temuan lapangan, tetapi juga dengan menafsirkan hubungan antara strategi komunikasi politik, konstruksi identitas agraris, dan perilaku pemilih. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas *tagline* "Pejuang Petani" sebagai instrumen *political branding* dalam konteks politik lokal Kabupaten Kerinci.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kemenangan pasangan *Monadi-Murison* pada Pilkada Kabupaten Kerinci 2024 secara signifikan dipengaruhi oleh efektivitas strategi *political branding* melalui *tagline* "Pejuang Petani".

Simbolisme 'Pejuang Petani' yang ditampilkan dalam berbagai alat peraga kampanye bukan sekadar identitas visual, melainkan bentuk nyata dari diferensiasi produk politik. Dalam pandangan *Denis McQuail*, keberhasilan sebuah pesan politik sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk membangun citra (*image building*) yang selaras dengan realitas sosial audiensnya.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Kerinci yang mayoritas bekerja di sektor pertanian merasa pesan ini 'beresonansi' dengan kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini memperkuat teori *McQuail* mengenai fungsi komunikasi politik sebagai sarana untuk merepresentasikan kepentingan kolektif. Dengan mengemas isu pertanian menjadi identitas politik, *Monadi-Murison* berhasil melakukan apa yang disebut *McQuail* sebagai minimalisasi hambatan komunikasi antara kandidat dan pemilih. Jika paslon lain terjebak dalam jargon pembangunan yang abstrak, *Monadi-Murison* justru menggunakan identitas agraris untuk menciptakan ikatan emosional (*emotional bonding*) yang lebih kuat, sehingga pesan politik mereka lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konstituen. Temuan ini sejalan dengan (Ahmad et al., 2024), yang menunjukkan bahwa figur kandidat dapat menjadi faktor penting dalam membangun dukungan elektoral, terutama ketika kandidat mampu merepresentasikan identitas, nilai, atau aspirasi kelompok sosial tertentu dalam masyarakat.

### Dominasi Elektoral

Kemenangan pasangan *Monadi-Murison* tidak hanya bersifat simbolis, tetapi terkonfirmasi secara empiris melalui dominasi perolehan suara yang signifikan. Berdasarkan rekapitulasi KPU Kabupaten Kerinci pada Pilkada 2024, pasangan ini berhasil mengungguli tiga kandidat lainnya dengan selisih suara yang mencolok. Terlihat pada Tabel 2 dibawah :

**Tabel 2.** Survey Kepuasan Kerja (11pt)

No Urut	Nama Paslon	Suara Sah
1	Darmadi, S.H. dan Darifus, S.E., M.Si.	27.658

2	H. Tafyani Kasim dan Ezi Kurniawan, S.Pd.	19.812
3	<b>Monadi, S.Sos., M.Si. dan H. Murison, S.Pd., S.Sos., M.Si.</b>	<b>72.130</b>
4	Dr. dr. Deri Mulyadi, S.H., M.H.Kes., M.Kes., Sp.OT. dan Aswanto, S.H., M.Kn.	33.656
<b>Jumlah Suara</b>		<b>153.256</b>

Sumber: Data Pleno KPU Kabupaten Kerinci, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa strategi political branding berbasis identitas sektoral mampu mengkonsolidasi hampir 50% suara pemilih, mengalahkan narasi-narasi pembangunan umum yang diusung pesaing.

Berdasarkan data lapangan, strategi ini berhasil karena relevansi konteks sosial-ekonomi Kabupaten Kerinci, di mana sekitar 63,72% atau 130,965 jiwa penduduk bekerja di sektor pertanian. Kesesuaian *tagline* ini dengan demografi pekerjaan yang dominan menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang kuat antara kandidat dan pemilih, yang kemudian menjadi faktor krusial dalam mobilisasi dukungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap kondisi demografi dan ekonomi lokal menjadi fundamental dalam perancangan strategi komunikasi politik yang efektif dan tepat sasaran (Sugiarto et al., 2013)

**Tabel 3.** Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pertanian	83.452
2	Industri	11.359
3	Jasa	36.154
<b>Total</b>		<b>130.965</b>

Sumber: Kabupaten Kerinci Dalam Angka 2025

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi *political branding* ini memiliki relevansi yang sangat kuat dengan struktur sosial-ekonomi Kabupaten Kerinci. Berdasarkan data BPS tahun 2025, dari total 130.965 jiwa penduduk yang bekerja di Kabupaten Kerinci, sebanyak 83.452 jiwa atau sekitar 63,72% menggantungkan hidupnya langsung pada sektor pertanian. Dominasi mutlak kelompok profesi ini sebagai mayoritas sosiologis menjelaskan mengapa *tagline* 'Pejuang Petani' mampu menciptakan resonansi emosional dan ikatan identitas yang jauh lebih kuat dibandingkan narasi pembangunan umum yang diusung oleh pesaing. Dengan menysasar segmen yang mencakup hampir dua pertiga angkatan kerja tersebut, pasangan Monadi-Murison berhasil mengubah basis massa sosiologis menjadi dukungan elektoral yang nyata.

## Resepsi Pemilih

Tabel 4. Hasil Wawancara

Tema Utama	Sub-Tema / Makna	Kutipan Informan
1) Resonansi Emosional	Perasaan senang; Kebanggaan identitas kolektif.	"Baru kali ini ada calon yang berani pasang badan bilang dia 'Pejuang Petani'. Rasanya seperti kami yang maju, bukan cuma orang gedongan." (Nori Arjuna, Petani Kopi)
2) Harapan Kebijakan Konkret	Solusi distribusi pupuk; Stabilitas harga komoditas; Infrastruktur tani.	"Kalau sebut 'Maju' saja kami bingung majunya ke mana. Tapi kalau Pejuang Petani, kami yakin urusan pupuk dan harga kulit manis jadi prioritas utama." (Junaidi, Tokoh Masyarakat)
3) Diferensiasi Kandidat	Kontras visual/narasi; Pembeda dari elite/petahana.	"Yang lain bicaranya tinggi-tinggi soal 'Kerinci Impian', Monadi bicaranya tanah dan cangkul. Itu lebih masuk akal bagi kami orang desa." (Mensediar Rusli, Tim Relawan)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Menurut analisis terhadap tiga pilar utama *branding* politik, pasangan ini berhasil membangun identifikasi diri yang sebenarnya sebagai representasi petani melalui latar belakang pribadi mereka dan hubungan emosional dengan konstituen mereka. Kedua, produk politik yang ditawarkan tidak hanya bersifat abstrak, tetapi juga dapat diterjemahkan ke dalam inisiatif konkret seperti kepastian harga komoditas, peningkatan irigasi, dan penyediaan pupuk. Ketiga, posisi politik yang ditetapkan meningkatkan kesadaran publik, sehingga nama *Monadi-Murison* menjadi figur yang paling dikaitkan dengan solusi masalah pertanian setiap kali dibahas. Pendekatan ini selaras dengan studi kasus yang menunjukkan bahwa kampanye politik yang berhasil memanfaatkan identitas lokal dan demografi spesifik masyarakat dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan memobilisasi dukungan efektif (Nawir & Mukramin, 2019).

*Tagline* ini berguna dalam komunikasi politik sebagai pesan persuasif yang sederhana namun mendalam. Hasil menunjukkan bahwa cerita "Pejuang" memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi yang positif di kalangan masyarakat, melampaui perbedaan geografis antara Kerinci Hulu dan Hilir. Karena menyederhanakan visi-misi yang rumit menjadi cerita identitas kolektif, pesan ini diterima secara luas. Dampaknya jelas terlihat pada perilaku pemilih: masyarakat merasa diperjuangkan identitas sosial mereka dan terlibat aktif dalam kampanye dan memberikan dukungan pasif. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi politik yang mampu menyentuh aspek identitas kolektif dan sosio-ekonomi masyarakat sebagai basis mobilisasi dukungan. Selain kekuatan pesan, efektivitas *tagline* "Pejuang Petani" juga didukung oleh peran tim pemenang dan relawan dalam menyebarluaskan narasi kampanye secara langsung kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan kajian (Dermawan et al., 2026), yang menunjukkan bahwa komunikasi politik dalam kampanye lokal tidak hanya bergantung pada figur kandidat, tetapi juga pada mekanisme kerja tim sukses dan relawan dalam mendistribusikan pesan politik kepada pemilih. Dalam

konteks Pilkada Kerinci, relawan berperan sebagai penghubung antara pesan kampanye *Monadi-Murison* dan pengalaman sosial masyarakat petani.

Keberhasilan penggunaan *tagline* "Pejuang Petani" membuktikan bahwa dalam kontestasi politik lokal, kekuatan identitas sektoral seringkali lebih efektif dibandingkan jargon pembangunan yang bersifat umum. Hal ini selaras dengan teori *political branding* dari Sagala dan Husna (Fatikha & Suranto, 2023), yang menekankan bahwa identifikasi diri yang kuat memungkinkan kandidat membangun citra otentik yang membedakannya secara tajam dari lawan politik. Argumen tersebut juga dapat diperkuat melalui kajian (Aurelia et al., 2026) tentang *personal branding* menggunakan teori Montoya, yang menekankan pentingnya pembentukan identitas yang khas, konsisten, dan mudah dikenali publik. Dalam penelitian ini, *tagline* "Pejuang Petani" dapat dipahami sebagai identitas politik yang sederhana tetapi kuat, karena mampu membedakan *Monadi-Murison* dari kandidat lain sekaligus membangun citra sebagai pasangan yang dekat dengan kepentingan masyarakat agraris.

### **Mengapa Tagline Pesaing Kurang Efektif**

Analisis komparatif menunjukkan bahwa ketidakefektifan strategi pesaing disebabkan oleh penggunaan *tagline* yang bersifat abstrak (normatif). Narasi seperti "Kerinci Impian" (Paslon 02) atau "Semangat Baru Kerinci Maju" (Paslon 04) gagal menyentuh *pain point* masyarakat Kerinci yang mayoritas berprofesi sebagai petani.

Dalam persepsi publik, frasa "Maju" atau "Impian" dinilai sebagai jargon elite yang berjarak dari realitas keseharian mereka. Hal ini menciptakan kontras tajam: ketika pesaing menawarkan janji masa depan yang kabur, *Monadi-Murison* menawarkan validasi identitas masa kini (*present identity validation*) bagi mayoritas penduduk yang menggantungkan hidup pada sektor agraris.

Secara analitis, efektivitas komunikasi politik dalam fenomena ini juga mengonfirmasi kerangka kerja McQuail mengenai kemampuan pesan politik dalam menggerakkan opini dan perilaku (Setiawan, 2018). Penggunaan kata "Pejuang" memberikan muatan emosional (*pathos*) yang kuat, mengubah persepsi pemilih dari sekadar melihat kandidat sebagai elite politik menjadi melihat mereka sebagai bagian dari perjuangan rakyat kecil. Pesan yang disederhanakan dan beresonansi secara budaya ini efektif dalam memengaruhi sikap politik masyarakat, sejalan dengan temuan bahwa figur dan slogan yang selaras dengan budaya komunal dapat membentuk opini publik secara signifikan (Yudha, 2023).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran politik di daerah dengan struktur masyarakat tradisional dan agraris memerlukan simbol-simbol yang dekat dengan kehidupan sehari-hari guna menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan publik.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang sangat kuat pada aspek komunikasi verbal dan simbolik, sehingga variabel lain seperti mobilisasi logistik dan jaringan kekerabatan tradisional di luar pengaruh *tagline* belum dibahas secara mendalam. Meskipun demikian, studi ini menegaskan bahwa *branding* politik yang kontekstual dan konsisten merupakan modal strategis utama dalam memenangkan kepercayaan publik di tingkat lokal, sekaligus memberikan model bagi aktor politik lain dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis pada kebutuhan nyata konstituen. Selain itu, *personal branding* yang kuat, yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai kandidat, juga berperan penting dalam menciptakan dampak positif dan membedakan mereka dari pesaing, seperti yang ditunjukkan oleh keberhasilan Kustini Sri Purnomo dalam membangun citra pemimpin yang kredibel (Sistryawan, 2025).

Gambar 2. Model *Political Branding* Monadi-Murison Periode 2025-2029



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2025

### Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *political branding* tidak hanya bekerja melalui pencitraan personal kandidat, tetapi juga melalui kemampuan membangun kesesuaian antara pesan kampanye dan realitas sosial pemilih. Dalam perspektif komunikasi politik McQuail, pesan politik yang efektif adalah pesan yang mampu membentuk citra, mengurangi jarak komunikasi, dan menghubungkan kepentingan kandidat dengan kebutuhan khalayak. Hal ini terlihat pada penggunaan *tagline* "Pejuang Petani" yang tidak hanya berfungsi sebagai slogan kampanye, tetapi juga menjadi simbol representasi sosial bagi masyarakat Kerinci yang mayoritas bekerja di sektor pertanian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Garrido et al., 2022), yang menyatakan bahwa slogan kampanye berperan penting dalam menyederhanakan pesan politik agar mudah diingat dan mampu mendorong keterlibatan warga. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa slogan akan lebih efektif apabila tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga memuat identitas sosial-ekonomi yang dekat dengan kehidupan pemilih. Dalam konteks Pilkada Kerinci, "Pejuang Petani" berhasil menjadi penanda keberpihakan politik terhadap kelompok petani, sehingga memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dibandingkan slogan pembangunan yang bersifat umum.

Temuan ini juga berkaitan dengan kajian (Selfiani et al., 2021; Susila et al., 2020), yang menekankan pentingnya diferensiasi identitas dan komunikasi simbolik dalam membangun kepercayaan politik. Perbedaannya, penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi Monadi-Murison tidak terutama dibangun melalui citra personal atau simbol kepertaian, melainkan melalui identitas agraris yang melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, simbol politik menjadi efektif ketika dianggap autentik, relevan, dan mampu menghadirkan rasa keterwakilan bagi pemilih.

Selain itu, penelitian ini melengkapi kajian (Nawir & Mukramin, 2019; Slamet, 2019) mengenai pentingnya identitas lokal dalam komunikasi politik. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti identitas etnis, kedaerahan, atau primordial, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas sektoral sebagai petani juga dapat menjadi modal elektoral yang kuat. Identitas agraris dalam *tagline* "Pejuang Petani" mampu melampaui fragmentasi wilayah Kerinci Hulu dan Kerinci Hilir karena menyentuh pengalaman ekonomi mayoritas pemilih. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *political branding* dalam politik lokal sangat bergantung pada

kemampuan kandidat mengubah persoalan sosial-ekonomi masyarakat menjadi simbol kampanye yang sederhana, konkret, dan emosional.

## Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa strategi *branding* politik yang sangat terfokus dan relevan secara kontekstual adalah penyebab pasangan Monadi-Murison menang dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kerinci tahun 2024. *Tagline* "Pejuang Petani" berhasil mengubah visi politik yang rumit menjadi identitas kolektif yang melibatkan perasaan pemilih. Ini menunjukkan bahwa narasi yang berfokus pada identitas ekonomi dan kesejahteraan sektoral memiliki pengaruh elektoral yang lebih besar daripada istilah pembangunan yang umum di daerah dengan karakteristik agraris yang dominan. Keberhasilan ini menunjukkan secara teoretis bahwa efektivitas komunikasi politik sangat bergantung pada sinkronisasi profil kandidat dengan realitas sosial budaya konstituen. Dengan demikian, kandidat dapat memperoleh kepercayaan publik dan kesetiaan pemilih yang melampaui batas geografis Kabupaten Kerinci.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas komunikasi politik sangat bergantung pada resonansi antara pesan kandidat dengan realitas sosiologis audiensnya. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran politik dengan membuktikan bahwa *branding* berbasis validasi identitas masa kini yaitu profesi sebagai petani lebih mampu menciptakan ikatan emosional dibandingkan janji programatik masa depan. Ini menegaskan kembali teori Denis McQuail mengenai pentingnya sinkronisasi simbolik dalam proses pembentukan citra (*image building*) politik.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi rujukan bagi para praktisi politik dan tim pemenangan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi, fokus utama harus diletakkan pada pemetaan masalah lokal yang paling mendasar daripada sekadar bergantung pada slogan formal. Pembangunan citra kandidat harus bersifat asli (*authentic*) dan berkelanjutan agar pesan yang disampaikan dianggap sebagai komitmen nyata, bukan sekadar komoditas politik sesaat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode kualitatif yang berfokus pada kedalaman makna. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam kajian ini dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji korelasi numerik antara intensitas terpaan *tagline* terhadap perilaku pemilih secara statistik. Selain itu, terdapat peluang penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana media digital memperkuat narasi identitas tradisional dalam era disrupsi informasi, guna melihat adaptasi strategi politik lokal di masa depan.

## Referensi

- Ahmad, Z. H., Anshori, M. W., & Pratama, G. (2024). *The Influence of Abdullah Sani as a Candidate for Deputy Governor in Winning the Voice of the Muslim Community in the 2020 Jambi Provincial Elections Pengaruh Abdullah Sani Sebagai Kandidat*.
- Aminuddin, Raihani Dewi Nasution, & Adi Pia. (2025). *Political Branding Sebagai Instrumen Komunikasi Politik di Era Digital*. 19, 604–621. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.6009>
- Aurelia, N., Hefa, P., Putro, R. H. E., & Christantyawati, N. (2026). Analisis Konten Personal Branding Public Speaker Di. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v11i1.1974>
- Dermawan, A., Sultan, M. I., Akbar, M., & Hardi, M. W. (2026). Mekanisme Dan Pola Komunikasi Politik Tim Sukses Partai Dan Relawan Dalam Kampanye Danny-Fatmawati. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 11(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v11i1.1806>
- Dimitrova, D. V, & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333–342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Fatikha, N. T., & Suranto, S. (2023). Online Political Branding of Presidential Candidates: A Comparison of Ganjar Pranowo and Anies Baswedan in Indonesia's 2024 Election. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 13(2), 281–306. <https://doi.org/10.15575/jispo.v13i2.27908>
- Garrido, M., Sánchez-Decicco, W.-N., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and Creativity in the Use of Political Slogans: A Study of the Elections Held in Spain in 2019. *Communication & Society*, 35(3), 155–171. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi politik dan branding pemimpin politik melalui media sosial: A conceptual paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Khamdan, M. (2022). *Politik Identitas Dan Perebutan Hegemoni Kuasa: Kontestasi Dalam Politik Elektoral Di Indonesia*. Penerbit A-Empat.
- Nasuhaidi, N., Anshori, M. W., & Beriansyah, A. (2025). Konstelasi Kekuatan Politik Lokal Dalam Pilkada Gubernur Jambi 2024: Studi Kasus Dari Perspektif Teori Elite. *JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN)*, 8(02), 317–334.
- Nawir, M., & Mukramin, S. (2019). Identitas Etnis Dalam Ranah Politik (Studi Kasus Pilkadaes Siru Kecamatan Lembor Kabupaten Manggarai Barat). *Phinisi Integration Review*, 2(2), 349–350. <https://doi.org/10.26858/pir.v2i2.10090>
- Noerfadila, A. (2023). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi produksi usahatani bawang merah di kecamatan kayuaro kabupaten kerinci*. Universitas Jambi.
- Nurdiansyah, F. (2018). Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 9(1), 60. <https://doi.org/10.14710/politika.9.1.2018.60-70>
- Respationo, H. M. S. (2013). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Demokrasi Electoral. *Masalah-Masalah Hukum*, 42(3), 356–361. <https://doi.org/10.14710/mmh.42.3.2013.356-361>
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2), 238–250. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>
- Selfiani, S., Maman, M., & Usman, U. (2021). Pertarungan Simbolik Dalam Slogan Pilkada Sulawesi Selatan Tahun 2020: Suatu Tinjauan Analisis Wacana Kritis Pierre Boudieu. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 17(2), 146–158. <https://doi.org/10.25134/fon.v17i2.4430>
- Setiawan, A. (2018). Komunikasi politik. *Program studi ilmu politik fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sistyawan, D. J. (2025). Efektivitas Metode Kampanye dalam Meningkatkan Kesadaran Politik: Studi Kasus Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1), 84–98. <https://doi.org/10.14710/politika.16.1.2025.84-98>
- Slamet, A. (2019). Identitas Politik dalam Komunikasi Politik Calon Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 Adiyana. *Jurnal LINIMASA*, 2(1), 302–308. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v2i1.1382>
- Sudarsono, S. (2024). Political Marketing Strategy: Efforts Of Regional Head Candidates To Attract The Sympathy Of Voters In Wajo Regency. *Jurnal Bina Praja*, 16(3), 453–469. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.453-469>
- Sugiarto, B., Pratiwi, O. C., & Said Akbar, A. A. (2013). Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah Head of Regency Election Winning Strategy. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Vol. 27, N, 149–147.
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential

- Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 153-175.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Tonidaya, R. S., Harun, S. H., & Wardah Yuspin, S. H. (2017). *Model Tentang Kemandirian Komisi Pemilihan Umum Dalam Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota (Perspektif Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/48518/>
- Yudha, R. P. (2023). *The Popularity of the Regent Figures and Slogans in the Perspective of Socio-Cultural Mediatization Popularitas Figur dan Slogan Bupati dalam Perspektif Mediatisasi Sosia Budaya*.