



Branding Politik sebagai Strategi Komunikasi Politik Eliyunus Waruwu dan Sozisokhi Hia “Nias Barat CERAH” dalam Membangun Citra dan Dukungan Publik pada Pilkada 2024

Erta Riang Handayani Gulo¹, Fernanda Putra Adela²

^{1,2}Universitas Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: Ertaqulo760@gmail.com¹, fpadela@usu.ac.id²

Article Info

Article history:

Received June 10, 2026

Revised July 01, 2026

Accepted July 08, 2026

Keywords:

Political Branding, Political Communication, Political Image, Public Support, West Nias Regional Election.

ABSTRACT

This study aims to analyze the political branding of “Nias Barat CERAH” as a political communication strategy employed by Eliyunus Waruwu and Sozisokhi Hia in the 2024 West Nias Regional Election. The study focuses on the process of brand formation, the communication media used, and its role in building political image and public support. This research applies a qualitative approach using a case study method. Data were collected through open-ended interviews with six key informants and documentation of campaign materials, social media content, and election documents. The data were analyzed through data reduction, thematic presentation, and cross-source verification. The findings show that CERAH, an acronym for Cerdas, Sejahtera, dan Sehat or Intelligent, Prosperous, and Healthy, was formulated based on community issues in education, the economy, and health. The message was disseminated through a combination of digital communication using Facebook and direct communication through village visits, community meetings, banners, and the involvement of the campaign team. This strategy made the political message easier to recognize, strengthened public trust, and enhanced cultural legitimacy. The “Nias Barat CERAH” branding also contributed to shaping the candidates’ image as solution-oriented and development-oriented leaders. However, electoral victory was not influenced solely by political branding. This study concludes that branding that reflects local needs and is communicated consistently can connect political programs with public expectations.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Article Info

Article history:

Received June 10, 2026

Revised July 01, 2026

Accepted July 08, 2026

Keywords:

Branding Politik, Komunikasi Politik, Citra Politik, Dukungan Publik, Pilkada Nias Barat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis branding politik “Nias Barat CERAH” sebagai strategi komunikasi politik pasangan Eliyunus Waruwu dan Sozisokhi Hia pada Pilkada Nias Barat 2024. Kajian difokuskan pada proses pembentukan branding, media komunikasi yang digunakan, serta perannya dalam membangun citra politik dan dukungan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terbuka dengan enam informan kunci dan dokumentasi materi kampanye, konten media sosial, serta dokumen pemilu. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian secara tematik, dan verifikasi antarsumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CERAH, yang merupakan akronim dari Cerdas, Sejahtera, dan Sehat, dirumuskan berdasarkan persoalan masyarakat dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Penyebaran pesan dilakukan melalui perpaduan komunikasi digital menggunakan Facebook dengan komunikasi langsung melalui kunjungan desa, pertemuan warga, pemasangan spanduk, serta pelibatan tim kampanye. Strategi tersebut membuat pesan politik lebih mudah dikenali, memperkuat



kepercayaan masyarakat, dan membangun legitimasi kultural. Branding “Nias Barat CERAH” turut membentuk citra pasangan calon sebagai pemimpin yang solutif dan berorientasi pada pembangunan. Namun, kemenangan elektoral tidak hanya dipengaruhi oleh branding politik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan disampaikan secara konsisten mampu menghubungkan program politik dengan harapan masyarakat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Erta Riang Handayani Gulo

Universitas Sumatera Utara

Email: ertagulo760@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah tidak hanya menjadi ajang penyampaian program, tetapi juga menjadi ruang bagi setiap kandidat untuk membangun identitas dan citra politik di tengah masyarakat. Dalam persaingan politik yang semakin terbuka, branding politik diperlukan untuk menampilkan karakter, nilai, visi, dan arah kepemimpinan yang membedakan kandidat dari para pesaingnya. Branding yang kuat dapat membantu masyarakat mengenali pesan politik kandidat, memahami program yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan dan dukungan pemilih. Kondisi tersebut juga terlihat dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Nias Barat Tahun 2024, ketika setiap pasangan calon berupaya membentuk identitas politik yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pilkada Nias Barat 2024 memperlihatkan pentingnya branding politik dalam konteks lokal yang sangat dipengaruhi persoalan pembangunan dan kedekatan sosial. Kabupaten ini terdiri atas delapan kecamatan dengan kondisi wilayah kepulauan dan perbukitan yang memengaruhi akses informasi serta mobilitas kampanye. Pada 2024, persentase penduduk miskin masih tercatat 22,68 persen, sementara keterbatasan jalan, fasilitas pendidikan, layanan kesehatan, dan kesempatan ekonomi tetap menjadi perhatian masyarakat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Barat, 2024). Situasi ini menjadikan isu kesejahteraan, pendidikan, dan kesehatan relevan sebagai bahan utama komunikasi politik bagi kandidat yang bersaing.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Nias Barat mencatat dua pasangan calon dalam Pilkada tersebut, yaitu Eliyunus–Sozisokhi sebagai pasangan nomor urut 1 dan Khenoki Waruwu–Sabahati sebagai pasangan nomor urut 2 (KPU Kabupaten Nias Barat, 2024). Pasangan petahana membawa pesan keberlanjutan, sedangkan Eliyunus Waruwu dan Sozisokhi Hia menawarkan perubahan melalui brand “Nias Barat CERAH”. Kata CERAH merupakan akronim dari Cerdas, Sejahtera, dan Sehat. Tiga istilah itu memadatkan persoalan pendidikan, ekonomi, dan kesehatan ke dalam satu kata yang positif dan mudah diingat. Sebagai pesan kampanye, CERAH sekaligus berfungsi sebagai identitas pasangan, kerangka penentuan isu, dan janji mengenai arah pembangunan.

Kajian terdahulu memperlihatkan bahwa media digital menjadi ruang penting bagi pembentukan citra politik. Branding Edy Rahmayadi, misalnya, dibangun melalui penampilan, kepribadian, dan pesan kunci di Instagram (Banurea & Maulina, 2022). Brand “Gemoy” juga menunjukkan bagaimana konten TikTok menggeser citra seorang tokoh menjadi lebih humanis dan dekat dengan pemilih muda (Marenza et al., 2024). Penelitian lain mengenai Ganjar Pranowo menegaskan fungsi Instagram dalam menampilkan konsistensi personal dan komunikasi publik (Rahmat, 2021). Walaupun penting, fokus pada satu platform dan personal



branding tingkat nasional belum sepenuhnya menjelaskan cara brand politik bekerja dalam kontestasi lokal yang masih dipengaruhi komunikasi tatap muka, jaringan kekerabatan, tokoh adat, dan karakter geografis

Dalam perspektif Downer (2016) menekankan bahwa political brand memperoleh daya tarik ketika mampu menyatukan unsur fungsional dan emosional. Daya tarik fungsional muncul ketika kandidat menawarkan kemampuan mengelola persoalan nyata, misalnya pendidikan, pelayanan kesehatan, ekonomi, dan infrastruktur. Daya tarik emosional tumbuh melalui kesan autentik, mudah didekati, memiliki visi, serta mampu mewakili harapan kelompok pemilih. Selain itu, dalam perspektif agenda setting, pengulangan tiga isu utama dapat mengarahkan perhatian publik pada bidang yang dianggap paling mendesak. Komunikasi politik tidak menentukan seluruh isi pikiran pemilih, tetapi dapat menaikkan arti penting suatu isu melalui intensitas dan konsistensi penyampaian (McCombs & Shaw, 1972). Pada saat yang sama, framing menentukan cara isu tersebut dipahami. Kata CERAH membingkai pendidikan, kesejahteraan, dan kesehatan bukan sebagai daftar masalah yang terpisah, melainkan sebagai jalan menuju masa depan daerah yang lebih optimistis (Entman, 1993).

Penelitian ini bertujuan menganalisis tiga hal, yaitu proses dan landasan pembentukan branding “Nias Barat CERAH”, strategi komunikasi yang digunakan dalam penyebarannya, serta kontribusi branding terhadap pembentukan citra politik dan dukungan publik. Kebaruan penelitian terletak pada kajian branding sebagai strategi komunikasi terpadu dalam politik lokal yang memadukan media digital dan komunikasi tatap muka. Analisis tidak hanya berfokus pada isi slogan atau aktivitas media sosial, tetapi juga mempertimbangkan peran aktor lokal, komunikasi interpersonal, budaya, dan kondisi pembangunan dalam proses pembentukan makna politik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses pembentukan branding, makna yang diberikan oleh para aktor, serta strategi penyebaran pesan dalam satu konteks elektoral yang spesifik. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan penafsiran subjek terhadap fenomena sosial-politik secara kontekstual (Nasution, 2023). Kasus yang dianalisis adalah penggunaan branding “Nias Barat CERAH” oleh Eliyunus Waruwu dan Sozisokhi Hia pada Pilkada Kabupaten Nias Barat 2024. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuannya terhadap proses kampanye. Enam informan kunci terdiri atas calon bupati, calon wakil bupati, seorang anggota tim kampanye, seorang tokoh politik, seorang tokoh adat, dan seorang pemilih. Wawancara dilakukan secara terbuka agar informan dapat menjelaskan latar belakang perumusan CERAH, pembagian peran, penggunaan media, respons masyarakat, dan tantangan komunikasi dengan bahasa mereka sendiri.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi hasil wawancara dan dokumentasi diseleksi berdasarkan fokus pembentukan branding, strategi penyebaran, citra, dukungan, serta tantangan komunikasi. Data yang telah dipilah kemudian dibandingkan antar-informan dan dengan dokumen kampanye maupun hasil rekapitulasi pemilihan. Langkah ini membantu menjaga konsistensi penafsiran sebelum penarikan kesimpulan sebagaimana prosedur analisis penelitian kualitatif yang dijelaskan Fadjarajani et al. (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembentukan Branding “CERAH” Berdasarkan Kebutuhan Masyarakat Nias Barat

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa “Nias Barat CERAH” tidak lahir sebagai jargon yang dipisahkan dari kondisi masyarakat. Branding tersebut dirumuskan dengan



berangkat dari persoalan yang dipandang paling mendesak, yakni kualitas pendidikan, kesejahteraan ekonomi, dan kesehatan. Kata CERAH digunakan sebagai singkatan dari Cerdas, Sejahtera, dan Sehat. Bentuk akronim ini memberi fungsi praktis karena tiga arah program dapat dikenali melalui satu kata yang ringkas, positif, dan mudah diucapkan. Dalam konteks daerah dengan persoalan pembangunan yang berlapis, penyederhanaan pesan menjadi penting agar visi kandidat tidak berhenti sebagai daftar program yang panjang.

Eliyunus Waruwu menjelaskan bahwa perumusan branding bermula dari pengamatan terhadap kebutuhan masyarakat akan arah pembangunan yang jelas serta harapan yang dapat diwujudkan (komunikasi pribadi, 4 Juli 2025). Pandangan tersebut sejalan dengan penjelasan Sozisosokhi Hia bahwa konsep CERAH dibentuk melalui pendengaran aspirasi warga, bukan sekadar perumusan pesan di ruang tertutup (komunikasi pribadi, 15 September 2025). Tim kampanye juga menuturkan bahwa pendidikan, ketidakstabilan ekonomi, dan keterbatasan pendapatan masyarakat menjadi isu yang terus muncul dalam diskusi lapangan (Y. Laia, komunikasi pribadi, 22 Agustus 2025). Proses ini menunjukkan bahwa pesan kampanye dirancang dari pembacaan atas kondisi lokal, bukan hanya dari pertimbangan estetika komunikasi.

Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui gagasan Downer (2016) mengenai daya tarik fungsional dan emosional dalam branding politik. Unsur fungsional tampak pada tiga agenda yang disederhanakan melalui CERAH, yaitu perbaikan pendidikan, penguatan ekonomi, dan layanan kesehatan. Unsur emosional terlihat pada penggunaan kata “cerah” dan slogan “Bersinar” yang menghadirkan bayangan masa depan yang lebih baik. Kombinasi tersebut penting karena pemilih tidak semata-mata menilai kandidat melalui daftar kebijakan, tetapi juga melalui rasa percaya, harapan, dan kedekatan yang terbentuk dari cara pesan disampaikan.

Branding ini juga memiliki pembeda yang jelas dalam kontestasi. Bila kandidat petahana membawa narasi kesinambungan, pasangan Eliyunus–Sozisosokhi menghadirkan narasi perubahan yang dikemas secara sederhana melalui tiga kata kunci. Perbedaan tersebut tidak harus dipahami sebagai oposisi program semata, melainkan sebagai cara membangun posisi politik di benak pemilih. Dengan menempatkan CERAH sebagai identitas, pasangan calon menawarkan kerangka untuk menilai arah kepemimpinan mereka, yaitu pembangunan manusia, ekonomi, dan kesehatan yang dipersepsikan berkaitan langsung dengan kebutuhan warga.

2. Perumusan Pesan dan Penguatan Identitas Politik

Proses pembentukan CERAH berlangsung secara partisipatif. Berdasarkan keterangan informan, pasangan calon melakukan kunjungan ke dusun, desa, dan kecamatan untuk mendengarkan persoalan yang dihadapi masyarakat. Proses ini kemudian dilanjutkan melalui diskusi dengan tim kampanye, tokoh masyarakat, pemuda, dan pendukung. Tidak adanya ketergantungan pada konsultan politik profesional menunjukkan bahwa strategi yang dipilih lebih mengandalkan pengetahuan lapangan serta pengalaman politik sebelumnya. Pengalaman kekalahan Eliyunus Waruwu pada Pilkada 2020 turut menjadi bahan refleksi untuk membangun pendekatan yang lebih dekat dengan aspirasi pemilih (Y. Gulo, komunikasi pribadi, 3 September 2025).

Pada tahap perumusan, akronim CERAH berfungsi sebagai alat pengemasan pesan. Cerdas diarahkan pada pendidikan dan peningkatan sumber daya manusia; Sejahtera pada penguatan ekonomi masyarakat; sedangkan Sehat pada layanan kesehatan yang lebih baik. Ketiga unsur tersebut menjadikan brand tidak berhenti sebagai tanda pengenal, tetapi menghubungkan identitas pasangan calon dengan agenda pembangunan. Posisi ini sejalan dengan pemikiran Prasetyo dan Fabiani (2020) bahwa branding perlu memberikan nilai dan pembeda yang dapat dikenali oleh audiens. Dalam kasus ini, nilai pembeda muncul dari kemampuan slogan untuk merangkum agenda yang luas menjadi identitas yang padat.



Penguatan identitas juga terlihat dalam penggunaan slogan “Bersinar”, warna maroon, dan angka satu pada materi kampanye. Elemen-elemen visual tersebut dipakai untuk mempertegas pengenalan terhadap pasangan calon serta koalisi pendukungnya. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama brand bukan terutama terletak pada unsur visual, melainkan pada keterhubungan antara pesan dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Karena itu, keberhasilan sebuah simbol politik sangat bergantung pada apakah publik dapat mengaitkannya dengan persoalan yang mereka rasakan sendiri.

3. Strategi Komunikasi: Media Digital dan Pertemuan Tatap Muka

Penyebaran branding CERAH menggunakan kombinasi saluran digital dan komunikasi tatap muka. Facebook, WhatsApp Group, unggahan foto maupun video, serta spanduk digunakan untuk memperluas jangkauan pesan. Media digital membuat informasi mengenai kegiatan kampanye, slogan, dan program dapat beredar lebih cepat serta menjangkau warga yang aktif menggunakan media sosial atau berada di luar daerah. Pada saat yang sama, strategi digital tidak menggantikan komunikasi langsung. Keterbatasan akses, variasi literasi, dan kuatnya relasi sosial di Nias Barat membuat pertemuan fisik tetap menjadi saluran yang menentukan.

Kunjungan ke desa, pertemuan warga, dialog terbuka, dan pendekatan dari rumah ke rumah berfungsi untuk menjelaskan makna CERAH secara lebih rinci. Sozisokhi Hia menekankan bahwa pertemuan langsung memungkinkan pasangan calon mendengar aspirasi warga sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi dari hati ke hati (komunikasi pribadi, 15 September 2025). Dari sisi penerima pesan, pemilih menyatakan bahwa Facebook membuat mereka sering melihat slogan CERAH, sedangkan pertemuan tatap muka membantu mereka memahami isi program dan menilai kedekatan kandidat (D. Krisdayanti, komunikasi pribadi, 17 September 2025). Dengan demikian, media digital bekerja terutama pada pengenalan dan pengulangan, sementara komunikasi langsung memperdalam pemahaman dan rasa percaya.

Temuan ini memperlihatkan komunikasi politik sebagai proses distribusi dan pertukaran pesan antara aktor politik dengan publik. Poernomo (2023) menjelaskan bahwa komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan pembentukan pengertian mengenai isu, kebijakan, dan kepentingan bersama. Dalam kasus ini, penyebaran CERAH membantu mengarahkan perhatian publik pada isu pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Namun, agenda tersebut menjadi lebih bermakna ketika dihubungkan dengan dialog langsung yang memberi ruang bagi pemilih untuk menanyakan, menerima, ataupun mengkritisi pesan yang disampaikan.

Kombinasi dua saluran tersebut juga membentuk pola komunikasi yang saling melengkapi. Konten digital menjamin keberulangan pesan dan memudahkan pendukung ikut menyebarkannya, sedangkan pertemuan langsung memberi kesempatan untuk menyesuaikan penjelasan dengan konteks kelompok masyarakat. Pola demikian relevan bagi kampanye lokal karena karakter pemilih tidak seragam. Kelompok muda dan warga yang aktif di internet dapat dijangkau melalui konten digital, sedangkan kelompok usia lanjut atau warga di wilayah dengan akses komunikasi terbatas lebih mudah dijangkau melalui pertemuan komunitas.

4. Tim Kampanye, Tokoh Adat, dan Legitimasi Sosial

Tim kampanye, relawan, tokoh masyarakat, dan tokoh adat memainkan peran sebagai penghubung antara identitas politik pasangan calon dengan kehidupan sosial masyarakat. Tim kampanye menjalankan sosialisasi mengenai makna CERAH dan menjangkau kelompok yang menjadi sasaran program, termasuk keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah serta pelajar dan mahasiswa. Dalam praktiknya, mereka tidak hanya menyampaikan slogan, tetapi juga menjelaskan kaitan slogan dengan program yang ditawarkan. Peran ini penting



karena brand akan kehilangan kekuatan apabila pesan tidak dapat diterjemahkan oleh aktor-aktor yang berhadapan langsung dengan pemilih.

Keterlibatan tokoh adat memperkuat penerimaan sosial terhadap pesan kampanye. Kalebi Gulo menjelaskan bahwa tokoh adat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di tengah masyarakat sehingga dukungan atau pandangan mereka dapat memengaruhi cara warga menilai kandidat (komunikasi pribadi, 6 September 2025). Dalam masyarakat yang masih memelihara relasi kekerabatan dan nilai adat, legitimasi seperti ini tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi. Tokoh adat membantu menghadirkan CERAH bukan sebagai pesan yang datang dari luar komunitas, melainkan sebagai gagasan yang dibicarakan dalam ruang sosial yang akrab bagi warga.

Aspek tersebut memperlihatkan bahwa branding politik lokal perlu memperhitungkan struktur kepercayaan yang sudah hidup di masyarakat. Komunikasi yang hanya mengandalkan materi digital berisiko kehilangan kedekatan dengan kelompok yang lebih percaya pada figur sosial di sekitarnya. Sebaliknya, komunikasi langsung tanpa pengulangan pesan di media juga dapat membatasi jangkauan. Kekuatan CERAH terletak pada upaya menghubungkan dua bentuk komunikasi tersebut melalui jaringan tim, relawan, dan tokoh yang memiliki kedekatan dengan pemilih.

5. Citra Politik dan Dukungan Publik

Branding CERAH membentuk citra Eliyunus Waruwu dan Sozisokhi Hia sebagai pasangan yang menawarkan arah pembangunan yang spesifik. Citra tersebut tidak semata dibangun melalui penyebutan nama kandidat, melainkan melalui pengulangan asosiasi antara pasangan calon dengan pendidikan, kesejahteraan, kesehatan, dan harapan masa depan. Yaredi Gulo menilai bahwa pesan ini membuat pasangan calon tampak lebih serius, siap, dan memahami akar persoalan dibandingkan kandidat yang hanya menyampaikan janji umum (komunikasi pribadi, 3 September 2025). Pada tingkat pemilih, slogan dinilai mudah diingat karena pendek, bernuansa positif, dan langsung mengarah pada persoalan utama masyarakat (D. Krisdayanti, komunikasi pribadi, 17 September 2025).

Dukungan publik terhadap pasangan calon juga terlihat pada hasil rekapitulasi resmi. Dari 39.176 suara sah, Eliyunus Waruwu–Sozisokhi Hia memperoleh 20.904 suara atau 53,36 persen, sedangkan Khenoki Waruwu–Sabahati Gulo memperoleh 18.272 suara atau 46,64 persen (KPU, 2024b). Data tersebut menunjukkan kemenangan pasangan nomor urut 1 dalam Pilkada Nias Barat 2024. Walaupun demikian, hasil elektoral tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor. Pilihan pemilih juga dapat dipengaruhi oleh rekam jejak, jaringan sosial, partai pendukung, kedekatan pribadi, dan dinamika kampanye. Oleh sebab itu, branding dipahami sebagai salah satu unsur yang berkontribusi pada pembentukan persepsi serta dukungan, bukan sebagai satu-satunya penyebab kemenangan.

Tabel 1. Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Nias Barat 2024

No.	Pasangan Calon	Perolehan Suara	Persentase
1	Eliyunus Waruwu–Sozisokhi Hia	20.904	53,36%
2	Khenoki Waruwu–Sabahati Gulo	18.272	46,64%
Jumlah suara sah		39.176	100,00%

Sumber: KPU Kabupaten Nias Barat (2024).

Variasi faktor yang memengaruhi pilihan pemilih tersebut juga dapat dilihat dari sebaran perolehan suara pada tingkat kecamatan. Rekapitulasi suara berdasarkan kecamatan menunjukkan wilayah dengan perolehan suara terbanyak dan terkecil bagi masing-masing pasangan calon, sehingga terlihat adanya perbedaan tingkat dukungan masyarakat di setiap



wilayah. Rincian perolehan suara pasangan calon berdasarkan kecamatan pada Pilkada Nias Barat Tahun 2024.

Tabel 2. Rekapitulasi Perolehan Suara Pasangan Calon Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Eliyunus-Sozisosokhi (Nomor Urut 1)	Khenoki-Sabahati (Nomor Urut 2)
1	Lahomi	2.992 suara	1.218 suara
2	Ulu Moro'o	1.372 suara	1.217 suara
3	Lolofitu Moi	3.157 suara	1.665 suara
4	Mandrehe	5.354 suara	4.933 suara
5	Sirombu	3.022 suara	2.376 suara
6	Mandrehe Utara	1.820 suara	1.981 suara
7	Mandrehe Barat	1.764 suara	1.849 suara
8	Moro'o	1.423 suara	3.033 suara
Total		21.904 suara	18.272 suara

Dalam kerangka Downer (2016), temuan tersebut menunjukkan pertemuan antara daya tarik fungsional dan emosional. Daya tarik fungsional muncul dari janji terkait pendidikan, ekonomi, dan kesehatan; sedangkan daya tarik emosional hadir melalui kata “CERAH” dan “Bersinar” yang menumbuhkan bayangan perubahan. Ketika kedua unsur ini dipertemukan melalui komunikasi yang berulang, brand berpotensi melekat sebagai jaringan asosiasi di pikiran pemilih. Akan tetapi, penguatan citra harus diikuti konsistensi perilaku dan kebijakan setelah pemilihan. Tanpa realisasi program, identitas yang dibangun selama kampanye dapat berubah menjadi sumber kekecewaan publik.

6. Tantangan Pemaknaan dan Keberlanjutan Branding

Penelitian menemukan dua tantangan utama dalam mempertahankan branding CERAH. Tantangan pertama berkaitan dengan perbedaan penguasaan bahasa dan tingkat literasi masyarakat. Meskipun kata CERAH mudah diingat, tidak semua warga secara otomatis memahami bahwa kata tersebut merupakan akronim dari Cerdas, Sejahtera, dan Sehat. Eliyunus Waruwu menyebut bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat membatasi pemahaman sebagian masyarakat, terutama kelompok yang lebih terbiasa menggunakan bahasa Nias dalam komunikasi sehari-hari (komunikasi pribadi, 4 Juli 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan yang ringkas belum tentu langsung dipahami secara merata.

Tantangan kedua adalah kecenderungan sebagian pemilih terhadap program yang manfaatnya dapat dirasakan segera. Agenda pendidikan, penguatan ekonomi, kesehatan, pertanian, peternakan, kelautan, dan pariwisata sering membutuhkan waktu untuk menghasilkan perubahan. Sementara itu, masyarakat dapat lebih mudah tertarik pada tawaran yang bersifat langsung atau jangka pendek. Ketegangan antara kebutuhan program jangka panjang dan harapan manfaat cepat menjadi persoalan komunikasi yang perlu dihadapi secara terbuka.

Strategi yang digunakan untuk merespons tantangan tersebut ialah memperbanyak sosialisasi tatap muka, memanfaatkan bantuan tim dan relawan, serta mengombinasikan program jangka pendek dengan agenda pembangunan jangka menengah dan panjang. Pendekatan ini penting karena keberlanjutan brand politik tidak ditentukan oleh seberapa sering slogan diulang, tetapi oleh seberapa jauh publik dapat melihat hubungan antara slogan, program, dan hasil nyata. Dengan demikian, keberlanjutan CERAH setelah Pilkada bergantung pada kemampuan pemerintah daerah menerjemahkan narasi kampanye menjadi kebijakan yang dapat dirasakan dan dipahami masyarakat.



KESIMPULAN

Branding politik "Nias Barat CERAH" dibentuk dari pembacaan terhadap kebutuhan masyarakat Nias Barat dan evaluasi pengalaman politik pasangan calon. Akronim Cerdas, Sejahtera, dan Sehat memadatkan tiga agenda dasar ke dalam identitas yang sederhana, positif, dan mudah diingat. Prosesnya melibatkan kunjungan lapangan, dialog dengan warga, diskusi pasangan dan tim, serta masukan aktor lokal. Karena berangkat dari persoalan yang dirasakan masyarakat, brand memiliki daya tarik fungsional sekaligus emosional. Sedangkan Penyebaran CERAH berlangsung melalui strategi komunikasi hibrida. Facebook, WhatsApp, dan spanduk menciptakan visibilitas serta pengulangan, sedangkan kunjungan desa dan pertemuan komunitas membangun pemahaman serta kepercayaan. Tim kampanye, relawan, tokoh politik, dan tokoh adat membantu menerjemahkan pesan sesuai struktur sosial dan budaya. Strategi tersebut mengarahkan perhatian publik pada pendidikan, ekonomi, dan kesehatan serta membingkai pasangan sebagai pemimpin yang solutif dan memiliki arah pembangunan. Sementara itu, branding berkontribusi terhadap pembentukan citra dan penerimaan publik, tetapi tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya penyebab kemenangan. Dukungan juga berkaitan dengan program, rekam jejak, jaringan sosial, dan evaluasi pemilih terhadap alternatif kandidat. Keberlanjutan brand ditentukan oleh kemampuan pemerintah terpilih mewujudkan janji serta mengomunikasikan kinerja secara terbuka. Penelitian berikutnya dapat menggunakan survei pemilih, analisis konten longitudinal, atau perbandingan antardaerah untuk mengukur pengaruh branding dan menilai perubahan maknanya setelah kampanye berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Barat. (2024). *Kabupaten Nias Barat dalam angka 2024*. <https://niasbaratkab.bps.go.id>
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). Political branding Edy Rahmayadi pada kampanye Pilgub Sumatera Utara tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 115-137.
- Downer, L. (2016). *Political branding strategies: Campaigning and governing in Australian politics*. Palgrave Macmillan.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Fadjarajani, S., Suryana, D., & Jamil, A. M. (2020). *Metodologi penelitian pendekatan multidisipliner*. Ideas Publishing.
- Fauzie, A. F., Rosyidi, I., & Priantini, P. (2024). Corporate identity tagline "Radionya Urang Bandung" Urban Radio. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 163-182.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Nias Barat. (2024). *Pengumuman rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara tingkat Kabupaten Nias Barat dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Nias Barat Tahun 2024*. <https://kab-niasbarat.kpu.go.id/>
- Kurnia, M. I. (2023). *Branding politik: Teori dan opini*. Banyumas. Omera Pustaka.
- Marenza, A. F., Yanto, & Dianti, M. H. (2024). Personal branding "Gemoy" Prabowo (Case study on the TikTok account @PartaiGerindra). *Jurnal Multimedia Dehasen*, 209-218.
- Muslimin, K. (2020). *Buku ajar komunikasi politik*. UNINIUS Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku ajar komunikasi politik*. Widina Bhakti Persada.
- Rahmat, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 94 -101.