

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah: “Bagaimana marketing politik selebritas Verrell Bramasta dalam memenangkan pemilu legislatif pada tahun 2024 di Dapil Jawa Barat VII?” Dengan menggunakan teori marketing politik *3P* menurut Adman Nursal (2004), yang terdiri atas *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*, penelitian ini menemukan bahwa Verrell Bramasta menerapkan beragam strategi kampanye berbasis komunikasi langsung maupun digital.

Dari hasil analisis, strategi yang paling efektif adalah pendekatan *push marketing* melalui kampanye secara langsung ke masyarakat. Verrell Bramasta bersama tim suksesnya secara aktif terjun ke lebih dari 700 titik di wilayah Kabupaten Bekasi, Karawang, dan Purwakarta sejak tahun 2023. Dalam kunjungan tersebut, ia memperkenalkan diri, menyampaikan visi-misinya, serta membuka sesi tanya jawab langsung dengan warga setempat. Strategi ini dinilai paling efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan langsung, serta memberikan ruang bagi warga untuk merasa didengar dan dihargai.

Selanjutnya, strategi yang juga efektif adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana *pull marketing*. Akun TikTok @bramastaverrell yang memiliki lebih dari 10 juta pengikut digunakan untuk menjangkau pemilih muda di luar basis penggemarnya. Kontennya bersifat personal, edukatif, serta menunjukkan aktivitas kampanye secara *real time*. Ini memperluas eksposurnya ke khalayak yang sebelumnya tidak terhubung dengan dunia hiburan atau politik.

Kemudian, konten-konten media sosial Instagram @bramastavrl dinilai cukup efektif, meskipun daya jangkauannya lebih kuat di kalangan penggemar dan komunitas yang sudah mengenal sosok Verrell. Selain kontennya bersifat personal,

edukatif, serta menunjukkan aktivitas kampanye secara *real time*. Dalam platform ini, terlihat dengan jelas penerapan *pass marketing*, yakni pemanfaatan hubungan personal dengan aktor politik seperti sang ibu, Venna Melinda, serta selebritas dan figur publik lain. Di sinilah modal sosial dan modal politik Verrell dikapitalisasi untuk membangun citra yang kuat dan kredibel.

Sementara itu, strategi yang kurang efektif adalah penggunaan media luar ruang seperti baliho. Meskipun tetap dilakukan sebagai bagian dari *push marketing*, efektivitas baliho dalam mendongkrak elektabilitas relatif rendah dibanding strategi digital dan tatap muka. Hal ini karena baliho bersifat satu arah, tidak memungkinkan interaksi, serta kalah relevan di era kampanye berbasis engagement digital.

Secara keseluruhan, keberhasilan Verrell Bramasta dalam memenangkan kursi DPR RI dari Dapil Jawa Barat VII merupakan hasil kombinasi dari pendekatan langsung ke akar rumput (*push*), daya tarik personal dan digital campaign (*pull*), serta dukungan jejaring sosial-politik yang terorganisir (*pass*). Strategi yang paling berdampak adalah keterlibatan langsung ke masyarakat di 700 titik, yang membuktikan bahwa dalam konteks politik elektoral, sentuhan langsung tetap menjadi kunci utama membangun kepercayaan publik.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis menyarankan untuk para calon legislatif yang berlatar belakang selebriti sebaiknya memperluas jangkauannya dengan lebih aktif dalam kegiatan sosial di masyarakat jauh sebelum mencalonkan diri dalam pemilihan umum. Karena sejatinya, jika seseorang benar-benar berniat untuk menjadi wakil rakyat maka akan membantu masyarakat secara langsung di kesempatan yang ada. Lalu sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan pemilih, terutama generasi muda. Penggunaan konten sebaiknya lebih edukatif dan informatif mengenai visi misi politiknya dapat memperkuat citra politiknya sebagai calon legislatif yang serius.