

STRATEGI BRANDING POLITIK SELEBRITAS MELALUI AKUN RELAWAN @sahabatverrell PADA PEMILU 2024

Oleh: Zalsabila Natasya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi political branding Verrell Bramasta melalui akun Instagram @sahabatverrell pada Pemilu DPR RI 2024 serta perannya dalam membentuk citra politik dan meningkatkan elektabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap tiga narasumber yang terdiri dari pakar politik, tim pengelola akun Instagram @sahabatverrell, dan pemilih yang mengikuti akun tersebut. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi konten Instagram, kemudian dianalisis menggunakan teori political branding dari Newman yang meliputi elemen *product*, *promotion*, *place*, dan *price*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa political branding Verrell Bramasta tidak hanya mengandalkan popularitas sebagai selebritas, tetapi dikembangkan secara strategis melalui konten media sosial yang menonjolkan aktivitas sosial, kedekatan dengan masyarakat, serta gaya komunikasi yang humanis dan relevan dengan karakteristik pemilih. Instagram berperan sebagai media utama dalam menyampaikan pesan politik secara visual dan naratif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik. Pendekatan soft campaign yang diterapkan, yaitu dengan menekankan kerja nyata tanpa ajakan memilih secara eksplisit pada tahap awal, terbukti efektif dalam membentuk citra politik positif dan mendorong dukungan elektoral. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa political branding melalui Instagram berkontribusi signifikan dalam membangun citra politik Verrell Bramasta sebagai politisi muda yang peduli dan dekat dengan masyarakat, serta berperan dalam meningkatkan elektabilitasnya pada Pemilu DPR RI 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi politik dan menjadi referensi praktis bagi kandidat politik dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi branding politik.

Kata kunci: Political branding, Instagram, Citra politik, Elektabilitas, Pemilu DPR RI 2024.

CELEBRITY POLITICAL BRANDING STRATEGY THROUGH THE @sahabatverrell VOLUNTEER ACCOUNT IN THE 2024 ELECTION

By: Zalsabila Natasya

ABSTRACT

This study aims to analyze the political branding strategy of Verrell Bramasta through the Instagram account @sahabatverrell during the 2024 Indonesian House of Representatives Election and its role in shaping political image and increasing electability. This research employs a qualitative approach using in-depth interviews with three informants, consisting of a political expert, the administrator of the @sahabatverrell Instagram account, and a voter who follows the account. The data were collected through interviews and observation of Instagram content and analyzed using Newman's political branding theory, which includes the elements of product, promotion, place, and price. The findings indicate that Verrell Bramasta's political branding does not solely rely on his popularity as a celebrity but is strategically developed through social media content that highlights social activities, closeness to the community, and a humanistic communication style aligned with voter characteristics. Instagram functions as the primary platform for delivering political messages in a visual and narrative form, enabling the development of emotional attachment and public trust. The implementation of a soft campaign approach, emphasizing tangible actions without explicit calls to vote in the early stages, is proven to be effective in shaping a positive political image and encouraging electoral support. This study concludes that political branding through Instagram significantly contributes to building Verrell Bramasta's political image as a young, socially concerned, and approachable politician, while also enhancing his electability in the 2024 Indonesian House of Representatives Election. This research is expected to provide academic contributions to political communication studies and serve as a practical reference for political candidates in utilizing social media as a political branding strategy.

Keywords: *Political branding, Instagram, Political image, Electability, 2024 Indonesian House of Representatives Election.*