

Politik, Publik Figur, dan Generasi Muda: Analisis Strategi Komunikasi Politik Verrell Bramasta Sebagai Representasi Anak Muda dalam Pemilu 2024

**Chantika Felicia Azhar*, Muhammad Farel Adrian, Nurul Alifah Putri Apriliana,
Sekar Mimirawati, Muhammad Prakoso Aji**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

*2410413145@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study analyzes Verrell Bramasta's political communication strategy in the 2024 elections as a representative of the younger generation through a descriptive qualitative approach with a focus on digital communication patterns on TikTok and Instagram. The results show that Verrell Bramasta utilizes personal narratives, symbolic visuals, and an emotional style combined with agenda setting and Push, Pull, Pass Marketing strategies to build an image of a young politician relevant to Generation Z and millennials. This strategy shows a shift from an elite political communication model to a more personal and emotional form based on social media. However, the effectiveness of this strategy is still limited by the lack of political substance and two-way interaction. Academically, this study contributes to the understanding of the transformation of public figures' digital political communication and its implications for the patterns of political engagement of the younger generation in Indonesia.

Keywords: *Political Communication; Public Figures; Young Generation; Social Media; Digital Strategy*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Verrell Bramasta dalam Pemilu 2024 sebagai representasi generasi muda melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada pola komunikasi digital di TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Verrell Bramasta memanfaatkan narasi personal, visual simbolik, dan gaya emosional yang dipadukan dengan agenda setting serta strategi *Push, Pull, Pass Marketing* untuk membangun citra politisi muda yang relevan bagi generasi Z dan milenial. Strategi ini menunjukkan pergeseran dari model komunikasi politik yang elit menuju bentuk yang lebih personal dan emosional berbasis media sosial. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dibatasi oleh minimnya substansi politik dan interaksi dua arah. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang transformasi komunikasi politik digital publik figur dan implikasinya terhadap pola keterlibatan politik generasi muda di Indonesia.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik; Publik Figur; Generasi Muda; Media Sosial; Strategi Digital*

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan pilar utama demokrasi yang memberikan kesempatan kepada warga untuk memilih pemimpin dan perwakilannya. Pemilu 2024 menjadi momentum signifikan karena ditandai meningkatnya dominasi pemilih muda dari generasi Z dan milenial yang sangat aktif memanfaatkan media digital dalam memperoleh informasi politik (Zurieska et al., 2024). Karakter generasi muda yang dekat

dengan teknologi membuat media sosial menjadi ruang utama mereka dalam memperoleh informasi politik dan membangun pandangan terhadap kandidat. Perubahan pola komunikasi politik akibat perkembangan digital mendorong partai politik dan calon legislatif untuk mengoptimalkan media sosial dalam menjangkau pemilih muda. Dalam konteks ini, muncul tren keterlibatan selebritas muda sebagai jembatan komunikasi politik kepada generasi muda. Salah satu figur menonjol adalah Verrell Bramasta, yang berperan dalam kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) dan terbukti meningkatkan perhatian dan partisipasi politik anak muda melalui konten kreatif di platform seperti TikTok dan Instagram (Zurrieska et al., 2024). Sebagai calon anggota DPRD Jawa Barat VII, Verrell menekankan pentingnya keterlibatan pemuda dalam demokrasi melalui pendekatan kampanye yang santai dan emosional berbasis interaksi digital (Natalia et al., 2025), termasuk aktivitas langsung bersama masyarakat seperti naik angkot dan ojek yang kemudian dibagikan melalui media sosial (Saputra, 2024).

Meskipun penelitian terdahulu oleh Beta & Neyazi (2022) yang berjudul *“Celebrity Politicians, Digital Campaigns, and Performances of Political Legitimacy in Indonesia’s 2019 Elections”* menunjukkan bahwa politik selebritas di Indonesia bekerja melalui performativitas legitimasi politik, yaitu ketika figur publik menggabungkan daya tarik personal, nilai moral, dan kehadiran di media digital untuk membangun kepercayaan publik, penelitian tersebut masih berfokus pada selebritas dalam kampanye nasional secara umum. Belum banyak studi yang secara spesifik menelaah bagaimana figur selebritas muda dalam kontestasi legislatif memanfaatkan strategi komunikasi digital berbasis teori Agenda Setting dan 3P Marketing (*Push, Pull, Pass*) secara simultan untuk membentuk citra politik. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar research gap penelitian ini, di mana penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui analisis mendalam terhadap pola komunikasi digital, narasi politik, dan konten visual yang digunakan Verrell Bramasta dalam membangun citranya sebagai representasi generasi muda dalam Pemilu 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi politik Verrell Bramasta dalam Pemilu 2024, khususnya bagaimana ia memanfaatkan media sosial untuk menampilkan dirinya sebagai representasi generasi muda dan menarik dukungan pemilih muda. Rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi politik Verrell Bramasta melalui media sosial dalam membangun citra sebagai representasi pemuda dan menarik dukungan generasi muda?

Secara teoritis, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis komunikasi politik selebritas dalam kerangka Agenda Setting dan 3P Marketing dalam konteks kampanye legislatif di era digital. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi politik berbasis media sosial yang dapat memperkuat partisipasi politik generasi muda.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kualitatif deskriptif sebagai jenis penelitian karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi politik yang digunakan Verrell Bramasta sebagai publik figur muda dalam menyampaikan pesan politiknya. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Sugiyono (2019) dimana dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penelusuran konten digital Verrell Bramasta, meliputi postingan, video, unggahan, dan

interaksi pengguna di platform TikTok dan Instagram. Pemilihan sampel konten dilakukan dengan kriteria yang berlandaskan periode kampanye Pemilu 2024, frekuensi unggahan, dan relevansi dengan pesan politik; dengan fokus analisis pada unggahan yang dipublikasikan dari bulan November 2023 hingga Februari 2024. Adapun data sekunder yang diperoleh melalui buku dan artikel ilmiah. Proses analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti terlebih dahulu memilih konten berdasarkan narasi, visual, dan gaya bahasa, kemudian menyajikannya dalam bentuk temuan-temuan tematik. Kesimpulan diambil berdasarkan pola komunikasi yang terlihat serta dilengkapi dengan triangulasi sebagai metode untuk memvalidasi data.

Hasil dan Pembahasan

Dalam konteks Pemilu 2024, pendekatan komunikasi politik Verrell Bramasta di media sosial dapat dipahami melalui teori agenda setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan menjelaskan bagaimana media dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat mengenai isu-isu penting lewat pemilihan, penekanan, dan pengulangan informasi. Generasi Z menjadi pemilih terbanyak pada Pemilu Presiden dan Pemilu Legislatif tahun 2024. Diperkirakan bahwa 60% dari pemilih merupakan bagian dari generasi ini, dengan jumlah suara mencapai 34 juta (Mulyadi, 2024). Seorang pemimpin cenderung lebih populer di kalangan pemilih yang usianya lebih dekat dengan mereka, dan pemilih dalam kelompok usia tersebut juga lebih mungkin memberikan suara kepada pemimpin tersebut (Sevi, 2024). Mahasiswa sebagai kelompok pemilih muda memiliki perhatian besar terhadap isu-isu yang berdampak langsung pada kehidupan mereka, seperti pendidikan, kesempatan kerja, lingkungan hidup, dan hak-hak digital (Husain, 2025). Verrell secara strategis memilih isu-isu ini melalui analisis tren interaksi di media sosial, seperti komentar di TikTok yang sering membahas tantangan ekonomi digital. Metode ini tidak hanya membangun citra yang tulus, tetapi juga menciptakan agenda setting yang bersifat interaktif di era digital, di mana para pemilih muda berfungsi sebagai pencipta informasi melalui interaksi mereka (McCombs & Shaw, 1972; Castells, 2015). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat strategis bagi Verrell untuk meningkatkan perhatian pada isu perwakilan generasi muda dalam diskusi politik nasional.

Penggunaan platform digital seperti TikTok dan Instagram menjadi dasar bagi agenda setting Verrell. Verrell mengulang narasi tentang lingkungan dan kesetaraan gender melalui tantangan #PemiluMuda di TikTok, dengan posting video pendek sebanyak 3-4 kali seminggu yang mencapai rata-rata 2 juta tayangan per video.. Algoritma TikTok yang cerdas mampu secara otomatis mengenali preferensi pengguna, mengatur urutan tampilan konten, dan mengarahkan pengguna untuk mengeksplorasi lebih banyak konten yang relevan (Chandra, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, algoritma platform ini memperkuat pengulangan dengan mendorong konten serupa, sehingga narasi tersebut muncul berulang dalam feed pengguna muda. Taktik multi-platform ini sesuai dengan perkembangan agenda setting di media sosial, di mana algoritma memperkuat penekanan isu-isu tertentu, memungkinkan Verrell mengalihkan perhatian pemilih muda dari tema konvensional menuju agenda yang lebih sesuai dengan kepentingan generasi muda.

Gaya bahasa, narasi, dan bentuk visual konten yang dipilih oleh Verrell dirancang untuk memperkuat agenda setting dengan cara yang mudah diterima. Penggunaan bahasa yang santai seperti *"bro"*, serta berbagi cerita pribadi tentang peralihannya dari seorang aktor menjadi politisi, menghindari istilah-istilah elit agar dapat menjalin kedekatan emosional. Konten visual yang digunakannya juga menarik, seperti efek AR di TikTok untuk menggambarkan kebijakan pendidikan, dan meme serta animasi di Instagram yang

bersifat menghibur sekaligus mendidik. Melalui penekanan visual dan pengulangan narasi, Verrell membangun persepsi di kalangan pemilih muda bahwa isu-isu seperti pendidikan dan kerja adalah prioritas utama, bukan tambahan.

Interaksi dengan pemilih muda mencerminkan agenda setting yang bersifat dua arah, di mana Verrell menjawab komentar lewat sesi langsung di TikTok dan sesi tanya jawab di Instagram, termasuk aspirasi audiens dalam konten mendatang. Ini menciptakan umpan balik, di mana pemilih muda ikut berperan dalam menentukan agenda lewat berbagi dan berkomentar, membangun komunitas organik dengan partisipasi yang tinggi (Habermas, 2021). Dengan demikian, strategi komunikasi politik Verrell Bramasta memperlihatkan penerapan teori agenda setting yang efektif dalam konteks demokrasi digital. Melalui pemilihan isu yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, pengulangan narasi yang konsisten, dan gaya komunikasi yang inklusif, Verrell berhasil menempatkan representasi anak muda sebagai agenda penting dalam ruang politik nasional.

Sebagai sosok publik figur yang beralih menjadi politisi muda, Verrell Bramasta memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan politik melalui cara yang bersifat personal, digital, dan simbolis. Penelitian oleh Ariga et al (2024) mengungkap bahwa metode komunikasi politik Verrell di media sosial, terutama Instagram, dibangun berdasarkan model 3P Strategy yaitu *Push, Pull, and Pass*. Namun, pelaksanaan ketiga strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat berkaitan dengan karakteristik pemilih muda yang cenderung responsif terhadap konten visual, kisah emosional, serta figur yang dianggap autentik.

Pada aspek *Push*, Verrell melakukan kampanye politik secara langsung melalui unggahan yang berisi aktivitas politiknya, seperti kunjungan ke daerah pemilihan, pertemuan dengan masyarakat, atau penyampaian komitmen program. Konten pada aspek *push* ini efektif karena pemilih muda saat ini lebih memilih mendapatkan informasi politik melalui media sosial daripada melalui media tradisional, mereka menginginkan informasi yang cepat dan ringkas yang muncul di linimasa mereka tanpa harus mencarinya secara aktif (Ariga et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifatunnisa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pesan politik yang disampaikan secara visual, singkat, langsung, dan dikemas dalam gaya komunikasi kasual di media sosial. Dengan demikian, strategi *Push* Verrell bekerja efektif karena sesuai dengan pola konsumsi informasi digital pemilih muda (Alifatunnisa et al., 2024).

Strategi *Pull* dapat dilihat dari usaha Verrell untuk membangun citra moral, empati, dan autentik, contohnya melalui konten video di TikTok yang menunjukkan aktivitas sosial, interaksi personal, atau cerita tentang kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Penelitian Zusrieka et al (2024) menyoroti bahwa jenis konten ini menciptakan *emotional resonance* yang sangat efektif untuk pemilih muda yang lebih menghargai karakter dari nilai moral dibanding retorika politik formal. Dengan kata lain, *pull* strategy Verrel Bramasta berhasil karena ia berhasil menarik perhatian audiens dengan daya tarik personal, bukan hanya melalui pesan politik yang rasional. Di sisi lain, strategi *Pass* terlihat ketika Verrel melibatkan influencer lain, berkolaborasi dalam pembuatan konten, atau membagikan ulang konten yang dibuat oleh pendukung. Strategi ini meningkatkan keterlibatan audiens dalam menyebarluaskan pesan politik secara alami. Bagi pemilih muda yang sudah terbiasa dengan budaya berbagi dan partisipasi digital, *pass* strategy ini menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan kampanyenya tanpa terkesan memaksa.

Dari sudut pandang akademis, tindakan Verrell ini mencerminkan pergeseran dalam praktik komunikasi politik di Indonesia menuju *celebrity politics*, di mana orang-orang terkenal menggunakan daya tarik pribadi dan kepercayaan sosial untuk

membangun legitimasi politik. Beta dan Neyazi (2022) dalam studi mereka mengenai kampanye digital di Indonesia menjelaskan bahwa sosok-sosok terkenal seperti Verrell berfungsi sebagai “mediator simbolik” antara dunia hiburan dan politik, dengan menampilkan aksi publik yang mencampurkan gaya komunikasi populer dengan nilai-nilai moral (performances of political legitimacy) (Beta dan Neyazi, 2022).

Selanjutnya, artikel yang ditulis Maella et al (2019) berjudul *Instagramable Politics: Indonesian Celebrities Politicians Campaign* menekankan bahwa penggunaan media sosial oleh selebritas yang terjun ke politik tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menunjukkan narasi pribadi dan interaksi simbolis dengan masyarakat. Dalam konteks ini, peran Verrell bisa dilihat sebagai seorang komunikator politik yang mengkombinasikan unsur hiburan dengan politik, sehingga menjadikan pesan-pesan politik lebih menarik, penuh empati, dan mudah dipahami (Maella et al., 2019).

Dalam perspektif teoretis, Jati (2017) dalam tulisannya *Politik Selebritas: Elaborasi Teoritik terhadap Model Kampanye Baru* menguraikan bahwa politik celebrity didasarkan pada tiga dimensi utama yaitu daya tarik pribadi, representasi nilai-nilai moral, dan kekuatan media. Ketiga aspek ini terlihat jelas dalam strategi Verrell, terutama saat menerapkan 3P di mana ia menyampaikan pesan politik melalui citra diri sebagai pemuda berintegritas dan peduli terhadap masyarakat, bukan melalui jargon ideologi. Dengan demikian, peran Verrell dalam penyampaian pesan politik mencerminkan perkembangan komunikasi politik modern beralih dari politik yang berbasis pada wacana menjadi yang berbasis pada citra, empati, dan koneksi emosional (Jati, 2017).

Secara keseluruhan, peran Verrell Bramasta tidak hanya sebagai komunikator politik digital yang sangat penting, tetapi juga sebagai contoh model kampanye politik baru yang menggabungkan citra personal dan partisipasi digital. Penggabungan strategi 3P dengan karakteristik pemilih muda membuat pesan politiknya lebih mudah diterima, lebih interaktif, dan lebih relevan dengan dinamika komunikasi politik modern di Indonesia. Dalam kontestasi politik, simbolisasi digunakan kandidat untuk membangun citra yang dekat dengan segmen pemilih tertentu. Verrell Bramasta, sebagai figur publik muda yang terjun ke politik, menghadirkan simbolisasi generasi muda melalui gaya berbusana, aktivitas media sosial, dan narasi kampanye yang menekankan isu-isu dekat dengan anak muda seperti pendidikan, kreativitas, dan partisipasi digital. Strategi ini sesuai dengan temuan Swansen (2018) bahwa generasi Z dan milenial lebih muda terhubung dengan figur yang menampilkan gaya hidup, nilai, dan ekspresi diri yang dianggap representatif terhadap identitas mereka. Dengan demikian, simbolisasi Verrell dapat dibaca sebagai upaya menghadirkan identitas anak muda dalam arena politik formal (Swansen, 2018).

Generasi Z dan milenial merupakan kelompok pemilih strategis dalam Pemilu 2024. Studi menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kecenderungan untuk mencari figur yang dianggap autentik, relevan, dan komunikatif melalui media digital (Putra et al., 2024). Kehadiran Verrell sebagai representasi anak muda membuatnya relatif mudah diterima karena ia memanfaatkan kedekatan emosional yang sudah dibangun sebagai figur publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Mataradze dan Kaplanishvili (2023) yang menemukan bahwa generasi muda merespons positif simbolisasi politik apabila figur tersebut menampilkan identitas konsisten dengan aspirasi mereka. Dengan demikian, penerimaan generasi Z dan milenial terhadap Verrell banyak dipengaruhi oleh kesesuaianya dengan citra generasi muda yang dinamis dan digital-native (Putra et al., 2024; Mataradze & Kaplanishvili, 2023).

Meski simbolisasi anak muda dalam kampanye Verrell Bramasta memiliki daya tarik kuat, muncul pertanyaan kritis apakah citra tersebut benar-benar autentik atau hanya

sekadar strategi konstruksi politik. Generasi Z dikenal sangat peka terhadap autentisitas figur publik, yang menurut Singer et al. (2023) yang diukur dari konsistensi antara kehidupan nyata dengan representasi di media. Jika citra Verrell Bramasta hanya dibentuk untuk kebutuhan kampanye tanpa konsistensi dalam praktik politiknya, maka hal itu dapat menimbulkan distrust di kalangan pemilih muda. Oleh karena itu, keberhasilan strategi simbolisasi anak muda dalam politik tidak hanya ditentukan oleh komunikasi visual atau naratif, tetapi juga oleh sejauh mana figur politik mampu menunjukkan keaslian nilai dan komitmen nyata pada isu yang relevan bagi generasi muda (Singer et al., 2023).

Verrel Bramasta memanfaatkan platform sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau pemilih dari kalangan muda dalam Pemilu 2024. Pendekatannya dianggap berhasil karena menggunakan cara komunikasi yang lugas, akrab, serta menggabungkan citra seorang selebritas dengan identitas politisi muda. Ini menunjukkan bahwa partisipasi Verrel dalam kampanye PAN menambah daya tarik visual dan emosional, sehingga pesan politik lebih mudah diterima oleh generasi Z (Zusrieka et al., 2024). Konten digital seperti vlog kampanye dan interaksi di sosial media membuat politik terasa lebih dekat dan tidak kaku. Selain itu, penerapan strategi 3P (*Push, Pull, Pass Marketing*) oleh Verrel juga berkontribusi pada efektivitas tersebut. Verrel menggunakan push marketing dengan menjalankan kampanye secara langsung di daerah pemilihan yang ditampilkan di Instagram, pull marketing dengan menonjolkan citra yang positif, serta pass marketing melalui kerja sama dengan tokoh publik lainnya. Pendekatan ini berhasil menjalin hubungan emosional dan meningkatkan visibilitas politik di kalangan pemilih muda (Ariga et al., 2024).

Namun, meskipun pendekatan komunikasi digital Verrel yang menggunakan konsep 3P (*Push, Pull, Pass Marketing*) terbukti berhasil dalam meningkatkan visibilitas politik serta menjalin kedekatan emosional dengan generasi muda (Ariga et al., 2024), strategi ini tetap dihadapkan pada beberapa masalah yang mempengaruhi kedalaman kualitas komunikasi politik. Tantangan pertama berkaitan dengan kemungkinan hilangnya substansi politik karena sejumlah konten lebih menekankan daya tarik visual ketimbang penyampaian ide-ide politik. Misalnya, vlog yang menunjukkan pengalaman kampanye dengan naik angkot atau ojek menjadi unggulan di media sosial dan memperoleh banyak interaksi, namun tidak menyampaikan program pendidikan atau isu ketenagakerjaan yang sering dibahas oleh Verrel dalam kampanyenya (Saputra, 2024). Fenomena ini menggambarkan terjadinya keterlibatan yang dangkal, yaitu interaksi audiens yang terbatas pada emosi tanpa adanya peningkatan kesadaran atau pemahaman politik yang mendalam (Natalia et al., 2025).

Tantangan kedua muncul akibat ketergantungan terhadap citra seorang selebriti. Hasil penelitian Zusrieka et al. (2024) menunjukkan bahwa mayoritas komentar dari pengikut pada konten kampanye Verrel lebih terfokus pada penampilan fisiknya dan ketenarannya sebagai seorang artis dibandingkan dengan visi politik yang dimilikinya. Pola ini mencerminkan dominasi daya tarik selebriti, yang dapat menimbulkan kesenjangan antara citra digital yang menarik dan konsistensi kinerja politik yang sesungguhnya setelah terpilih. Dengan kata lain, popularitas dapat mendongkrak momen elektoral, tetapi legitimasi politik yang berkelanjutan memerlukan konsistensi dalam substansi.

Tantangan ketiga berhubungan dengan aspek literasi digital di kalangan generasi muda. Meskipun generasi Z adalah pengguna aktif media sosial, tingkat literasi politik digital mereka belum merata. Berdasarkan teori literasi digital, seseorang dinyatakan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi jika mampu tidak hanya untuk mengakses dan membagi informasi, tetapi juga mengevaluasi, memverifikasi, serta menafsirkan relevansi dan akurasi informasi secara kritis (Gilster, 1997). Dalam konteks kampanye

Verrel, audiens cenderung merespons konten yang bersifat visual, emosional, dan mudah dipahami, sedangkan kemampuan untuk membedakan antara hiburan dan substansi politik belum sepenuhnya berkembang di kalangan pemilih muda. Teori agenda setting oleh McCombs dan Shaw (1972) juga menegaskan bahwa media hanya mengarahkan apa yang dipikirkan publik, bukan bagaimana publik berpikir secara kritis mengenai isu tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi Verrel sangat bergantung pada keseimbangan antara konten yang menarik secara visual dan narasi politik yang edukatif, substantif, serta dorongan untuk meningkatkan literasi politik generasi muda.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Verrell Bramasta pada pemilu 2024 memperlihatkan tiga temuan utama. Pertama, Verrell berhasil menarik pemilih muda melalui pendekatan personal emosional berbasis konten digital, di mana penggunaan gaya bahasa santai, narasi keseharian, serta visual simbolik efektif membangun kedekatan dengan generasi Z dan milenial. Kedua, strateginya mencerminkan pergeseran model komunikasi politik selebritas menuju pola yang lebih interaktif dan berorientasi agenda digital. Penggabungan teori agenda setting dengan konsep *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* memperkuat citra autentik sekaligus memperluas jangkauan kampanye di platform TikTok dan Instagram. Ketiga, efektivitas jangka panjang dari strategi ini masih membutuhkan pendalaman substansi politik dan konsistensi citra, mengingat sebagian konten lebih menekankan popularitas visual dibandingkan analisis isu yang menyeluruh. Penelitian ini memiliki batasan, terutama karena hanya mengandalkan data digital berupa konten media sosial tanpa wawancara langsung dengan Verrell Bramasta, pemilih muda atau tim kampanye, serta tidak mengevaluasi secara kuantitatif pengaruh konten terhadap perubahan sikap politik audiens. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan empiris melalui survei, FGD, atau wawancara mendalam untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi digital publik figur seperti Verrell Bramasta benar-benar memengaruhi kesadaran dan partisipasi politik generasi muda.

Daftar Pustaka

- Alifatunnisa, H., Azzahra, M., & Nurfalah, F. (2024). Political Communication Strategies In The Digital Era For Generation Z Voters. *Edunity: Social and Educational Studies*, 3(11), 1026-1036.
- Beta, A. R., & Neyazi, T. A. (2022). Celebrity Politicians, Digital Campaigns, and Performances of Political Legitimacy in Indonesia's 2019 Elections. *International Journal of Communication*, 16, 331–355.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191-200.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Habermas, J. (2021). *The theory of communicative action: Vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston: Beacon Press.
- Husain, S., & Angga, A. (2025). Preferensi Mahasiswa Terhadap Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Pemilihan Umum 2024. *Journal Publicuho*, 8(1), 332-344. DOI:
- Jati, W. R. (2017). Politik Selebritas: Elaborasi Teoritik terhadap Model Kampanye Baru. *Jurnal Kawistara*, 7(3), 199–211.

- Maella, N. F. S., Elita, R. F. M., Rijal, E., & Mulyana, S. (2019). Instagramable politics: Indonesian celebrities politicians campaign. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, (3782). University of Nebraska-Lincoln.
- Mataradze, G., & Kaplanishvili, I. (2023). *Youthful perspectives: National identity trends in Georgia's Gen Z*. Georgian Scientists.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Muhammad Alif Ariga, Asri Nur Mahdia Devi, Bintan Auliya Qurrota A'yun, & Syarifah Nur Aini. (2024). 3P Strategy in Verrel Bramasta's Political Marketing in the 2024 Legislative Election: Instagram Social Media Content Analysis. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 274–304.
- Mulyadi, D., Zein, S. S., Hidayat, F. A. P., Oktaviani, R. A., Azzahra, N., Affarel, M. W., & Kumbara, R. W. (2024). The Role of Education and Knowledge for Generation Z Increasing Political Awareness in the 2024 Presidential and Legislative Elections: Peran Pendidikan dan Pengetahuan bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Kesadaran Politik pada Pemilu Presiden dan Pemilu Legislatif Tahun 2024. *Al-Musthalah: Jurnal Riset Dan Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 221–237.
- Natalia, D., Sasmita, F., & Ahmad, M. R. S. (2025). Partisipasi politik generasi Z: Peran media sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 15772–15783.
- Putra, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Paritisipasi Politik Gen Z: Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Politik Remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik*, 2(1), 61–68.
- Sevi, S. (2021). Do young voters vote for young leaders?. *Electoral Studies*, 69, 102200.
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351–378.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125–150.
- Zusrieka, M., Pramesyanti, C. Z., Salsabila, A. S., & Firman. (2024). Analisis Peran Verrel Bramasta Sebagai Public Figure Dalam Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) Di Media Sosial TikTok. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(2).