

Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle

Muhammad Aydil⁽¹⁾, Al Zuhri⁽²⁾

Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh
e-mail: muhammadaydil05@gmail.com, alzuhri@utu.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>

ABSTRACT

Indonesia, a democratic nation, undergoes significant political dynamics with the burgeoning practice of political marketing, fueled by societal diversity, economic growth, and education. Elections serve as a competitive arena where political marketing strategies play a pivotal role. This research aims to unveil academic perspectives at Teuku Umar University on the use of the National Mandate Party (PAN) jingle as a political marketing strategy in the 2024 elections. Using qualitative descriptive methods, including interviews and observations, the study employs snowball sampling for data collection. The research framework focuses on political segmentation, targeting, and positioning. PAN's successful political marketing strategy involves appealing to the grassroots through jingles, targeting youth and Generation Z, and creating a memorable positive image. Utilizing celebrities and social media, PAN's 2024 election strategy proves effective and aligned with contemporary political dynamics, enhancing public awareness and support.

Keywords : *Political Marketing¹, Political Strategy², Jingle³*

ABSTRAK

Indonesia, sebagai negara demokratis, mengalami dinamika politik yang signifikan seiring dengan berkembangnya praktik pemasaran politik, yang didorong oleh keberagaman masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan pendidikan. Pemilu berfungsi sebagai arena kompetitif di mana strategi pemasaran politik memainkan peran yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perspektif akademisi Universitas Teuku Umar terhadap penggunaan jingle Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai strategi pemasaran politik pada pemilu 2024. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, termasuk wawancara dan observasi, penelitian ini menggunakan snowball sampling untuk pengumpulan data. Kerangka penelitian berfokus pada segmentasi, penargetan, dan positioning politik. Strategi pemasaran politik PAN yang sukses melibatkan upaya menjangkau masyarakat akar rumput melalui jingle, menasar generasi muda dan Generasi Z, serta menciptakan citra positif yang berkesan. Memanfaatkan selebritis dan media sosial, strategi pemilu PAN 2024 terbukti efektif dan selaras dengan dinamika politik kontemporer, sehingga meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat.

Kata kunci: *Political Marketing¹, Strategi Politik², Jingle³*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara demokrasi yang sedang menghadapi dinamika politik yang sangat besar. Penerapan sistem demokrasi didasarkan

hak penuh seluruh masyarakat untuk menentukan pilihannya antara memilih dan dipilih. Dalam sistem demokrasi tentunya dilandasi dengan adanya kebebasan warga

negara dalam menyampaikan pendapat secara terbuka.

Pemilihan umum di Indonesia mencerminkan penerapan demokrasi dan memberikan peran langsung pada warga negara dalam pemilihan pejabat publik. Dalam Pemilu 2024, calon legislatif harus bersaing satu sama lain baik dalam satu partai maupun dengan partai lainnya. Persaingan ini mendorong calon legislatif harus mampu mengembangkan strategi, taktik, dan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai kemenangan (Pratama, 2016)

Sistem politik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan mengadopsi berbagai aspek ilmu manajemen, terutama dalam konteks pemasaran. Fenomena ini dipicu oleh keberagaman masyarakat Indonesia dan peningkatan tingkat ekonomi serta pendidikan yang mewajibkan partai politik untuk menerapkan strategi pemasaran yang beragam guna terhubung dengan masyarakat. Adanya beragam media komunikasi juga memicu kebutuhan untuk menerapkan konsep pemasaran dalam kegiatan politik di Indonesia (Kango, 2014).

Secara keseluruhan, partai politik memegang peranan penting dalam dinamika politik suatu negara. Partai politik memiliki peran utama dalam sistem politik yang berusaha memengaruhi pandangan masyarakat terhadap organisasi dan agenda politik yang mereka dukung (Pasaribu, 2017). Salah satu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pemanfaatan iklan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan dan membentuk citra politik (Alhasbi *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Susanto (2014) yang mengatakan bahwa partai politik sering menggunakan media iklan untuk menyampaikan kampanye mereka dengan tujuan membangun citra partai, mempertahankan posisi kekuasaan, dan meningkatkan kehadiran mereka dalam

persaingan politik baik di tingkat lokal maupun nasional.

Riset Hervina & Nurjaman (2022) mendapati bahwa pemasaran politik menjadi strategi partai politik yang memegang peran sangat penting dikarenakan bagian dari strategi kegiatan persuasi dalam pendekatan pemasaran politik (*Political Marketing*). *Political Marketing* menjadi instrumen penting dalam konstentasi Pemilu, agar kandidat memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Sahid & Budiarto, 2022).

Strategi politik memiliki peran amat penting dalam mendapatkan dukungan masyarakat selama Pemilu. Keberhasilan calon legislatif dalam meraih kemenangan sangat bergantung pada strategi yang diterapkan (Nur, 2019). Menurut Widiowati & Prantanto (2021) untuk mencapai kemenangan dalam persaingan politik di wilayah tertentu terutama dalam memperkuat konsolidasi, strategi politik menjadi faktor utama. Oleh karena itu, partai politik perlu merencanakan taktik yang dapat membantu agar mencapai kemenangan bersama.

Semakin mendekati Pemilu 2024, para pemimpin partai politik semakin memusatkan perhatian pada media sosial. Teknologi internet yang terus berkembang telah menciptakan berbagai platform media sosial yang digunakan dalam komunikasi politik seperti kampanye (Indrawan *et al.*, 2020). Media sosial telah meraih popularitas besar dan digunakan secara luas oleh masyarakat karena memberikan kemampuan kepada individu dengan cepat dan tanpa kesulitan berbagi gagasan dan informasi (Susanto, 2017). Dalam hal ini, partai politik dan calon yang bersaing dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana kampanye. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial sering digunakan untuk memperlihatkan citra diri atau citra

partai kepada masyarakat yang aktif di dunia internet.

Menurut Gadis (2023) meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi oleh partai politik merupakan fenomena yang nyata kini. Hal ini tercermin dalam aktivitas yang semakin gencar dilakukan oleh partai-partai politik dalam mempromosikan diri menjelang Pemilu 2024, di mana setiap partai bersaing untuk merilis lagu atau *jingle* yang dinyanyikan oleh anggota mereka melalui platform media sosial. *Jingle* adalah bentuk pendek dari komposisi musik yang digunakan dalam iklan, baik dalam ranah media sosial atau televisi dan dalam konteks lainnya, biasanya sebagai sarana promosi atau identifikasi merek (Banowati, 2018). Menurut Wibowo & Prabawani (2021) *jingle* sering kali terdiri dari melodi yang mudah diingat, lirik yang singkat, dan nada yang menarik. Tujuannya adalah agar *jingle* tersebut dengan cepat tertanam dalam pikiran pendengar dan mengingatkan mereka pada produk, layanan, atau merek tertentu.

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai salah satu partai di Indonesia, turut merilis *jingle* sebelum periode kampanye dimulai. PAN adalah salah satu partai politik yang sangat aktif dalam persaingan menuju Pemilu 2024. Mereka telah merilis lagu berjudul "Terdepan Bantu Rakyat," yang menghasilkan *jingle* berjudul "PAN PAN PAN". Bagian lirik "PAN PAN PAN, selalu terdepan, PAN PAN PAN, pasti ada harapan" menjadi sangat menarik dan banyak digunakan sebagai latar belakang dalam berbagai konten media sosial yang dibuat oleh orang-orang (Alhasbi *et al.*, 2023).

Berawal dari berbagai persoalan di atas, peneliti terpicut untuk melakukan serangkaian penelitian tentang fenomena yang sedang *trending* di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana pandangan akademisi (dosen) dengan *background* Ilmu

Politik terhadap *jingle* PAN yang ditayangkan pada platform media sosial yaitu YouTube berkenaan dengan: (1) Bagaimana strategi PAN memanfaatkan *jingle* untuk Pemilu 2024 dalam mencapai tujuan politik mereka; dan (2) Efektif atau tidaknya penggunaan *jingle* dalam marketing politik yang digunakan oleh PAN.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penulis mendeskripsikan secara mendalam bagaimana pandangan akademisi dalam strategi marketing politik yang dilakukan PAN terkait pembuatan *jingle*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada informan. Hasil data wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan, lalu dianalisis menggunakan teori serta konsep yang dicetus oleh Smith dan Hirst (2001) yang berkaitan dengan strategi pemasaran mencakup *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Adapun kriteria informan yang dipilih adalah akademisi (dosen) di Universitas Teuku Umar dengan *background* keilmuan Politik yang juga mengajar mata kuliah Ilmu Politik. Kriteria ini dianggap relevan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang penulis lakukan karena kapabilitas dan kelinearan keilmuan informan dengan kajian penulis. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang awalnya dimulai dengan jumlah kecil dan kemudian diperluas (Pratama *et al.*, 2023). Dalam pendekatan ini, peneliti memilih *snowball sampling* karena pada awalnya hanya menentukan satu atau dua individu sebagai sampel, namun ketika data yang diperoleh dianggap belum lengkap, peneliti mencari individu tambahan untuk

melengkapi informasi tersebut sampai tidak ditemukan lagi informan berikutnya (Lenaini, 2021).

Snowball sampling penulis pilih di sini dengan pertimbangan bahwa dosen dengan *background* Ilmu Politik di Universitas Teuku Umar masih belum terdeteksi secara jelas dikarenakan Jurusan atau Program Studi Ilmu Politik belum ada di Universitas Teuku Umar, akan tetapi dosen dengan kualifikasi keilmuan bidang Politik sudah ada. Oleh karenanya, penulis menggunakan teknik *snowball sampling* agar bisa mendeteksi para dosen dengan keilmuan bidang Politik di Universitas Teuku Umar. Setelah teknik ini dipakai, penulis memperoleh sebanyak 6 dosen dengan *background* Ilmu Politik di Universitas Teuku Umar yang memenuhi kualifikasi yang telah ditetapkan untuk dilibatkan sebagai informan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan aktivitas politik diperlukan rencana taktis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Saat menghadapi setiap pemilihan umum, tak seorang pun dari partai atau kandidat yang berharap untuk kalah. Semua pihak menginginkan kemenangan dan untuk mencapainya diperlukan strategi kemenangan yang efektif. Tanpa adanya strategi yang matang, meraih kemenangan dalam Pemilu menjadi sangat sulit.

Jingle PAN, dengan lirik "PAN-PAN-PAN selalu terdepan, PAN-PAN-PAN selalu ada harapan," memiliki sifat yang mudah diingat dan berirama, sehingga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap PAN. *Jingle* tersebut sengaja dibuat agar relevan dalam konteks pemilihan, menonjolkan keunggulan dan harapan yang dijanjikan oleh PAN. Fungsinya sangat penting dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap PAN, membantu membentuk citra positif, dan mendukung usaha partai untuk meraih dukungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang merupakan ahli dalam bidang Ilmu Politik di Universitas Teuku Umar diperoleh hasil dan pembahasan tentang (1) Hubungan media dan politik; (2) *Jingle* PAN; dan (3) Strategi Pemasaran PAN.

Hubungan Media dan Politik

Hubungan antara media dan politik sangat kompleks dan memiliki dampak yang signifikan pada dinamika politik dan informasi dalam masyarakat. Peran media dalam kemajuan dunia politik sangat signifikan, salah satunya pers yang dianggap sebagai salah satu elemen krusial dalam struktur demokrasi. Berbagai platform media, seperti koran, majalah politik, televisi, radio, dan situs web yang dibuat oleh partai politik menjadi alat yang dimanfaatkan oleh para politisi untuk membentuk pandangan masyarakat (Tampubolon *et al.*, 2022). Komunikasi politik menjadi kebutuhan esensial dalam menyampaikan pesan politisi kepada audiens, menjelma sebagai fungsi politik yang integral dalam sistem politik. Menurut Meifilina (2021) media massa itu sendiri adalah sebagai saluran komunikasi politik bertujuan untuk membentuk citra politik, memengaruhi opini publik, dan juga memiliki dampak pada tingkat keterlibatan politik di kalangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Vellahayati Hajad, 2023)

"Partai politik dan media seharusnya saling bersinergi, karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Partai politik memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi politik, di mana media menjadi alat utama untuk menyampaikan program-program dan visi-misi partai kepada masyarakat luas. Dalam melaksanakan komunikasi politik, partai perlu memperkenalkan identitasnya dan menjelaskan program-programnya. Media menjadi sarana yang tidak dapat diabaikan agar partai politik dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Jadi tanpa media, kayaknya partai politik nggak bisa jalan."

(Vellahayati Hajad, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Media saat ini sarat dengan kepentingan politik, ditambah dengan banyaknya pengusaha/pemilik media bersyahwat ikut serta dalam kontestasi politik. Hal tersebut didukung oleh pendapat (Nurasma Aripin, 2023) yang menyatakan hubungan media bisa dikatakan kekuatan politik.

“Media memiliki potensi sebagai kekuatan politik ketika digunakan secara pasif. Sebagai contoh, pada masa kemerdekaan Indonesia, media seperti radio digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kemerdekaan kepada seluruh rakyat dan dunia. Namun saat ini, media masih merupakan kekuatan politik, tetapi lebih cenderung kepada kepentingan pemiliknya. Pada tingkat nasional, stasiun televisi seperti TV One, ANTV, RCTI, dan MNC Group lainnya cenderung memiliki afiliasi dengan pengusaha yang terlibat dalam dunia politik. Ini mencerminkan pergeseran fokus media dari tujuan informasional menjadi lebih terkait dengan kepentingan pemiliknya.” (Nurasma Aripin, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Dalam mata kuliah Komunikasi Politik, Hafidh Cangara menyajikan gagasannya mengenai hubungan antara media dan politik yang dijelaskan sebagai *“love and hate”* atau *“cinta dan benci”*. Menurutnya, hubungan ini mencerminkan kompleksitas interaksi antara kedua entitas tersebut. Dalam konteks ini, *“love”* atau *“cinta”* mengacu pada ketergantungan media pada politisi, sementara *“hate”* atau *“benci”* menggambarkan hubungan saling ketergantungan.

“Media diharapkan memiliki hubungan yang erat dengan politisi dan politik. Sebaliknya, politisi juga membutuhkan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi terkait setiap aktivitas politik. Saling ketergantungan ini muncul karena media dan politisi saling memenuhi kebutuhan satu sama lain

dalam konteks politik modern.” (Said Fadhlain, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Dalam perkembangan politik modern, terutama sejak abad ke-20, media dianggap sebagai pilar keempat dalam konstelasi politik suatu negara, bersama dengan eksekutif, legislatif, dan yudikatif (Hasan, 2015). Menurut riset Febrita & Ulfah (2019) media dianggap sangat penting karena memiliki tiga fungsi utama. Pertama, sebagai penyedia informasi, media memberitakan tentang hal-hal seperti ideologi partai dan kebijakan politik yang dihasilkan oleh partai politik dalam lembaga politik. Kedua, media memiliki fungsi edukasi, termasuk pendidikan politik yang disampaikan kepada masyarakat. Ketiga adalah sebagai kontrol atau pengawasan, di mana media memantau dan mengawasi kebijakan-kebijakan yang dihasilkan oleh partai politik.

Jingle PAN

Jingle merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh partai politik mempengaruhi kesadaran manusia. Saat ini, tren yang cukup mencolok adalah digunakannya *jingle* oleh PAN. *Jingle* PAN, seperti *“PAN-PAN-PAN selalu ter depan, PAN-PAN-PAN selalu ada harapan,”* telah populer di khalayak. Bahkan, seseorang yang ketika melihat Zulukifli Hasan, tokoh PAN, langsung mengenali beliau sebagai figur yang dikenal lewat *jingle* *“PAN-PAN-PAN”*.



Gambar 1. Tangkapan Layar *jingle* PAN PAN PAN (PAN TV, 2023)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=YiDclwFW5Ac>

Ini menunjukkan bahwa *jingle* PAN memiliki peran penting dalam membuat orang mengenali dan menyadari identitas suatu partai politik. Meskipun tidak mungkin mempengaruhi sepenuhnya, *jingle* PAN memiliki kemampuan untuk membuat orang menjadi lebih peka atau sadar terhadap citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu partai politik.

“Jingle yang dirilis oleh PAN berfungsi sebagai penyampai pengetahuan atau identitas bagi mereka. Dengan jingle ini, PAN mencitrakan diri sebagai partai yang up-to-date, menunjukkan bahwa mereka bukan hanya kelompok politik dari era Orde Baru yang terkenal dengan politik yang seringkali menakutkan. Dalam konteks politik yang sangat dinamis saat ini, PAN berusaha memperlihatkan sisi humanis mereka dan keterlibatan dalam kondisi politik yang terus berubah.” (Fadli Afriandi, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Pembuatan *jingle* oleh PAN bisa dianggap tepat dan efektif tergantung pada hasilnya. Untuk menilai keefektifan, kita perlu melihat hasilnya, seperti seberapa baik *jingle* tersebut berhasil menciptakan identitas atau apakah ada peningkatan dalam kesadaran masyarakat setelah dilakukan survei. Namun, strategi ini tampak baik, terutama karena PAN melibatkan banyak artis dalam *jingle* mereka. Meskipun tidak semua orang yang terlibat adalah artis, namun mayoritas berasal dari lingkungan artis atau memiliki hubungan dekat dengan mereka. Dalam *jingle* PAN terdapat artis yang memberikan dukungan kepada PAN dimana partai PAN ini memiliki visi dan misi yang sejalan dengan pandangan para artis. PAN memiliki tekad untuk memajukan industri kreatif Indonesia dan memberikan kesempatan kepada para seniman untuk mengekspresikan kreativitas masyarakat. Adanya fokus pada artis mungkin dipilih karena popularitas mereka dapat membawa banyak suara dan mereka mungkin dianggap lebih mampu dalam menyampaikan pesan kampanye.

“Mengintegrasikan artis dalam struktur partai dianggap sebagai strategi yang sangat efektif dan berhasil untuk membentuk citra positif bagi PAN, menciptakan kesan bahwa partai ini bersifat inklusif terhadap berbagai kelompok masyarakat. Pemakaian Jingle, terutama dengan lagu-lagu yang sedang populer seperti “PAN-PAN-PAN” dianggap sebagai keputusan yang cerdas karena dapat diterima dengan baik oleh generasi milenial dan Gen Z. Melalui konografi lagu dan elemen visual yang menekankan kehadiran artis, tujuannya adalah untuk menggambarkan PAN sebagai partai yang mewakili beragam lapisan masyarakat. Dengan melibatkan artis, diharapkan mereka dapat menjadi figur publik yang disukai oleh penggemar masing-masing” (Saiful Asra, Dosen Ilmu Politik, 2023).

Dalam hal ini Pembuatan *jingle* oleh PAN terbukti berhasil efektif. PAN berhasil membentuk citra diri mereka sebagai partai yang modern melalui *jingle-jingle* yang mereka ciptakan. Hasilnya, *jingle-jingle* ini mampu menarik partisipasi masyarakat, terutama Generasi Z yang merupakan segmen pemilih yang signifikan saat ini. Dengan demikian, strategi kampanye ini sangat populer dan memberikan dampak positif yang besar bagi PAN dalam menghadapi situasi politik saat ini.

Strategi Pemasaran PAN

Mengutip dari kargo (2014) Pemasaran Politik adalah serangkaian teknik yang membantu peserta politik (baik individu maupun partai) dalam mempromosikan inisiatif, gagasan, isu politik, ideologi, karakter pemimpin, dan program partai kepada masyarakat. Hal ini terus berkembang seiring waktu untuk menemukan bentuknya yang sesuai.

Paling penting dalam setiap persaingan politik adalah bagaimana memenangkan hati para pemilih sehingga mereka bersedia memberikan suara. Untuk meraih dukungan tersebut, diperlukan strategi pemasaran

politik yang efektif untuk menyampaikan pesan politik kepada pemilih (Ndenda & Tokan, 2022). Jika dilihat dari teori Smith & Hirst (2001) terdapat tiga langkah yang harus diterapkan oleh calon agar pesan komunikasinya dapat disampaikan secara optimal kepada pemilih dan memperoleh dukungan yang jelas, yakni: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu proses dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan. Setelah proses *segmenting* dilakukan, langkah berikutnya adalah (*targeting*) memilih kelompok target yang akan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Setelah menentukan kelompok target, kelompok harus menciptakan citra atau posisi yang diinginkan di benak konsumen dalam segmen tersebut (Smith & Hirst, 2001).

Mengingat keberagaman masyarakat Indonesia, maka penempatan diri seorang kandidat atau partai politik harus disesuaikan secara berbeda untuk setiap segmen masyarakat yang berbeda. Memahami profil pemilih atau calon pemilih di suatu daerah menjadi suatu keharusan agar partai politik dapat mencapai kesuksesan. Pesan politik yang diterapkan di satu wilayah harus diadaptasi sesuai dengan situasi dan kondisi khusus wilayah tersebut, yang mungkin berbeda dengan pesan yang disampaikan di wilayah lain (Hariyani, 2018).

Segmenting PAN dalam Jingle

Segmenting diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan ciri-ciri beberapa kelompok masyarakat. Hal ini bertujuan agar penerapan strategi dan taktik tim pemenang dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut Ndenda (2022) *segmenting* merupakan tahap pertama strategi pemasaran politik yang paling penting tapi seringkali dilewatkan dalam penyusunan strategi pemasaran politik. Dalam kaitan dengan pasar, *segmenting* sejatinya bertujuan untuk mengidentifikasi

pasar guna menemukan ceruk pasar agar dapat mengembangkan kompetisi bisnis secara lebih sehat. Langkah yang diambil oleh PAN sebenarnya merupakan inisiatif yang baik. Ini bisa dianggap sebagai langkah luar biasa dari PAN.

“Jingle yang mereka gunakan saat ini masih terbatas pada tingkat pengenalan. Kemungkinan besar, PAN akan dapat mengumpulkan dukungan dari kalangan menengah ke bawah dengan pendekatan ini. Namun, perlu diingat bahwa pasar terbesar terletak di Pulau Jawa. Di luar pulau Jawa, tampaknya akan sulit bagi PAN untuk mempertahankan dukungan.”
(Vellayati Hajad, Dosen Ilmu Politik, 2023).

Dilihat dari *Jingle*, PAN berusaha mendapatkan dukungan dari kalangan menengah ke bawah, bukan dari kalangan yang terdidik dan berkecukupan secara finansial, melainkan dari pemilih yang berasal dari lapisan *grass roots* atau masyarakat umum yang memiliki tingkat ekonomi di bawah rata-rata. Upaya ini mencakup penarikan perhatian orang-orang dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan (Nurasma Aripin, 2023) yang menyatakan bahwa segmennya itu teruntuk daerah yang terpencil.

“Media sosial menurut pandangan saya, tidak begitu tersebar di kalangan masyarakat yang berada di daerah pedesaan yang masih mengandalkan TV sebagai sarana hiburan. Sejak dulu, terbukti bahwa orang tua kita cenderung menikmati tontonan seperti sinetron atau reality show, terutama yang berkaitan dengan dunia dangdut dan sejenisnya yang lebih aktif di TV. Menurut saya, segmen utamanya adalah masyarakat awam, terutama di daerah terpencil yang masih mengandalkan TV sebagai media hiburan utama.” (Nurasma Aripin, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Namun informan lain berpendapat bahwasannya segmentasi itu dilihat dari generasi sekarang.

“Segmentasi di sini menekankan pada kaum milenial dan anak-anak muda. Jadi, jelas bahwa segmentasinya adalah generasi muda secara umum.” (Said Fadhlain, Yeni Sri Lestari, Fadli Afriandi, dan Saiful Asra, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Targeting PAN dalam jingle

Targeting adalah tahap berikutnya setelah *segmenting*, di mana pihak politik memilih segmen-segmen tertentu yang akan menjadi fokus kampanye mereka. Pemilih dalam segmen yang dipilih adalah target utama kampanye politik. *Targeting* adalah tahap menentukan kelompok yang bisa memberikan efek. Efek yang mampu menciptakan dan memengaruhi orang lain serta *public* (Widianti, 2022). Dari pandangan informan, target PAN disasarkan untuk kalangan anak muda atau Gen Z, hal ini dinyatakan oleh (Yeni Sri Lestari, 2023).

“Jika tujuannya adalah untuk membidik pasar anak-anak muda untuk bersenang-senang, keinginan tersebut memang terpenuhi. Namun, jika dilihat dari perspektif yang lebih mendalam, seperti dalam hal substansi, hal ini dapat dinilai, contohnya oleh seseorang seperti saya yang merupakan seorang akademisi. Jika saya mengevaluasi jingle tersebut, kesan saya adalah bahwa ini hanya untuk bersenang-senang saja, tetapi itu belum tentu akan membawa dampak substansial yang lebih baik. Artinya, kita perlu melihat calonnya, visi-misinya, dan sebagainya. Oleh karena itu, yang paling terpenuhi dari segi ini adalah ketika ditujukan untuk anak muda, khususnya untuk menarik perhatian pemilih pemula” (Yeni Sri Lestari, Dosen Ilmu Politik, 2023).

Dalam *targeting* ini yang dimunculkan oleh PAN yaitu dari kalangan milenial dan kalangan Generasi Z. Hal ini serupa dengan beberapa pandangan lainnya di mana target

PAN ini ditujukan kepada kalangan Generasi Z.

“Targetnya memang fokus pada pasar anak-anak muda” (Said Fadhlain, Fadli Afriandi, Saiful Asra, Vellahayati Hajad, dan Nurasma Aripin, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Positioning PAN dalam Jingle

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi tertentu di kalangan pemilih dalam segmen yang ditargetkan (Hayat & Hasrullah, 2016). *Positioning* merujuk pada strategi bagaimana suatu partai politik menyoroti dan menonjolkan keunggulan dan kelebihannya. *Positioning* partai politik mencakup strategi untuk menetapkan citra dan tempat unik dalam benak pemilih. Ini melibatkan cara partai memposisikan dirinya sendiri dalam persepsi publik, menonjolkan kelebihan dan nilai-nilai yang dianggapnya penting. *Positioning* juga mencakup perbandingan dengan partai politik lainnya, menunjukkan perbedaan dan keunggulan yang dimiliki partai tersebut dalam hal kebijakan, karakter kepemimpinan, atau visi masa depan. Tujuan *positioning* adalah membuat partai politik tampak relevan, membedakan diri dari pesaing, dan menarik dukungan pemilih (Linawati *et al.*, 2022).

“Ketika kita melihat di media sosial, jingle tersebut berhasil mencapai posisi yang istimewa di dalam hati masyarakat. Hal ini disebabkan oleh sifat jingle yang sederhana, mudah diingat, dan disampaikan oleh individu yang memiliki popularitas tinggi. Oleh karena itu, jingle tersebut memang sesuai dengan konteks zaman pada tahun 2024.” (Fadli Afriandi, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Dari pandangan Nurasma Aripin, beliau menyatakan bahwa citra sosial sangat penting.

“Kita melihat dunia pemasaran, tujuannya adalah mencari keuntungan. Namun, keuntungan yang dicari bukan hanya dalam bentuk finansial, melainkan dalam bentuk pengakuan

dan harapan untuk dipilih di masa depan. Pihak tersebut berupaya membangun citra positif yang tidak hanya didasarkan pada perbuatan baik tetapi tetapi juga melibatkan tampilan fisik dan bahasa tubuh dari orang yang terlibat. Citra sosial dapat memainkan peran kunci dalam dunia pemasaran dan menurut saya, hal ini sangat penting.” (Nurasma Aripin, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Informan lain menyatakan pada *positioning* ini PAN mengajak orang untuk bergabung dengan partainya, hal ini sejalan dengan pandangan (Saiful Asra, 2023).

“Proses membangun citra partai politik memiliki berbagai metode. Beberapa menggunakan strategi memojokkan partai lain, sehingga partai yang bersangkutan terlihat lebih baik. Namun, dengan menggunakan musik, tujuannya adalah mengubah persepsi tanpa mengedepankan unsur negatif. Yang dibangun di sini adalah cara mengajak orang dengan cara yang menyenangkan untuk mendukung partai PAN.” (Saiful Asra, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Said Fadhlain juga berpendapat bahwa *jingle* PAN ini mengarah pada membangun citra sebagai partai mewakili aspirasi rakyat.

“Jingle PAN ini bertujuan untuk menegaskan posisinya sebagai partai yang mewakili aspirasi anak muda. Partai ini dianggap sebagai salah satu entitas yang akan mengartikulasikan aspirasi rakyat. Faktanya, ketua partai PAN saat ini juga menjabat sebagai Menteri Perdagangan, menunjukkan keterlibatannya dalam urusan ekonomi dan kehidupan masyarakat.” (Said Fadhlain, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Sementara Yeni Sri Lestari melihat PAN dengan *jingle*-nya pada *positioning* ini lebih kepada memberikan lagu tanpa adanya edukasi.

“Jingle PAN ini digunakan sebagai representasi identitas. Sebelumnya, jingle cenderung hanya sebagai hiburan

semata. Saya tidak yakin apakah tujuannya sekarang adalah untuk menonjolkan identitas PAN melalui jenis jingle seperti ini. Sebagai perbandingan, jika kita melihat contoh partai lain seperti Partai Demokrat, mereka memiliki slogan yang konsisten, misalnya sebagai partai anti korupsi. Dari situ bisa dibilang pendekatan ini memberikan edukasi kepada masyarakat. Namun, jingle PAN ini sepertinya hanya memiliki tujuan deklaratif tanpa memberikan edukasi positif kepada Masyarakat.” (Yeni Sri Lestari, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Vellahayati Hajad menyatakan bahwa PAN berusaha untuk membangun citra yang relevan sebagai harapan masyarakat.

“Pencitraan tentu saja terjadi di sini karena dalam konteks perluasan panggung, pencarian identitas dilakukan. PAN berusaha menciptakan citra bahwa mereka masih relevan dan sebagai harapan bagi masyarakat. Pencitraan ini terlihat berhasil, terutama karena PAN menggunakan artis yang sudah terkenal, mengurangi tantangan untuk dikenal. Sebaliknya, partai lain masih fokus pada tahap perkenalan, sementara pemilihan umum sebentar lagi yaitu pada bulan Februari.” (Vellahayati Hajad, Dosen Ilmu Politik, 2023)

Dalam hal ini PAN masih aktif menggunakan media sosial, memanfaatkan kepopuleran artis dengan jumlah pengikut yang tinggi. Namun melalui *jingle* ini, bagaimana orang melihat dan memahami partai PAN mengalami perubahan dan yang terbentuk bukanlah pandangan-pandangan sebelumnya yang tidak positif, melainkan bagaimana cara mengajak orang dengan cara yang menyenangkan untuk mendukung partai PAN.

4. Kesimpulan dan Saran

Dalam konteks pemasaran politik, penggunaan media dan strategi seperti *jingle* menjadi perhatian penting. *Jingle* seperti yang digunakan oleh Partai Amanat

Nasional (PAN) memiliki peran strategis dalam menciptakan identitas partai, membangun citra positif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pesan politik. Riset terkait pemasaran politik menunjukkan bahwa strategi pemasaran, termasuk *jingle*, memainkan peran penting dalam Pemilu. Strategi ini mencakup *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, di mana partai politik mencoba menarik pemilih potensial dengan memahami keberagaman masyarakat dan merancang kampanye yang sesuai.

Partai politik seperti PAN, terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial. Penggunaan media sosial dan platform digital menjadi fokus penting, terutama menjelang Pemilu 2024. *Jingle* yang dirilis oleh partai politik di platform media sosial mencerminkan upaya untuk menjangkau generasi muda dan menciptakan citra yang positif. Dalam konteks penelitian ini, *jingle* PAN menjadi sorotan. Analisis terhadap *jingle* di sini melibatkan pandangan akademisi Ilmu Politik (Dosen) di Universitas Teuku Umar. *Jingle* tersebut dianggap berhasil dalam menciptakan identitas partai, terutama dengan melibatkan artis yang populer. Penggunaan media sosial, terutama YouTube, sebagai platform untuk menayangkan *jingle* menjadi langkah yang tepat, memungkinkan partai mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, strategi pemasaran politik, khususnya melalui *jingle* dan media sosial telah menjadi elemen kunci dalam dinamika politik di Indonesia. Dalam menghadapi Pemilu, partai politik perlu terus mengembangkan strategi yang relevan dengan perkembangan masyarakat dan teknologi untuk mencapai dukungan yang maksimal.

Daftar Pustaka

Alhasbi, F., Hakim, R. I., Allya, D., & Alfauzi, I. (2023). Tinjauan Dramaturgi, Pengelolaan Kesan

dalam Iklan Partai Politik “Pan Pan Pan”. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 1(2), 110-125.

Banowati, K. (2018). Pengaruh *Jingle* Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Dialektika*, 5(1).

Febrita, Y., & Ulfah, M. (2019). Peranan media pembelajaran untuk meningkatkan motivasi belajar siswa. *Diskusi Panel Nasional Pendidikan Matematika*, 5(1).

Gadis, P. D. (2023). Strategi Kpu Kabupaten Pringsewu Dalam Meningkatkan Rasionalitas Memilih Di Kalangan Masyarakat (Studi pada Masa Persiapan Pemilu 2024).

Hariyani, H. (2018). Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang dan Sikap Pesimis Pemilih (Telaah Teoritis Dan Konsep Implementasinya). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(2), 178-193.

Hasan, H. (2015). Hubungan Islam dan Negara: Merespons Wacana Politik Islam Kontemporer di Indonesia. *Al-Ahkam*, 1(25), 19-42

Hayat, N., & Hasrullah, H. (2016). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 192-209.

Hervina, H., & Nurjaman, A. (2022). Political Marketing of the Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Towards 2024 Election. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(1), 2794-2804.

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.

- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Farabi*, 11(1), 52-65.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Linawati, L., Toruan, R. R. M., Gumelar, P. I., & Al-Araf, K. (2022). Komunikasi Politik Muhammad Dwiki Ramadhani Dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial Pada Pemilu 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 177-189.
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101-110.
- Ndenda, R. N., & Tokan, F. B. (2022). Segmenting Politik Pemilihan Legislatif. *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 391-409.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120-128.
- Pasaribu, P. (2017). Peranan Partai Politik dalam Melaksanakan Pendidikan Politik. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(1), 51-59.
- Pratama, A. (2016). Strategi Teknik Pemenang Calon Legislatif Study Tentang Perempuan Caleg Dari Partai Demokrat Pada Pemilu 2014 Musi Banyuasin (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Pratama, A., Zuhri, A., Mardhatillah, M., & Saputra, I. M. (2023). Persepsi Orang Dengan Gangguan Penyalahgunaan Zat (ODGPZ) terhadap Kebijakan Rehabilitasi Narkotika. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(1), 1-13.
- 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.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic Political Segmentation - a New Approach For a New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue:9/10,1058-1073
- Susanto, E. H. (2014). Upaya partai politik membangun pencitraan di kawasan bencana. *Komunikasi dan budaya lokal. UMB, Aspikom, & Puskombis*
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398.
- Tampubolon, R. S., Tampubolon, R. S. B., Hermaya, A. P., & Herwin, H. (2022). Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1795-1803.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713-725.
- Widianti, M. A. (2022). Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 14(03), 98-104.
- Widiowati, B., & Pramutanto, W. (2021). Strategi pemenangan caleg partai

gerindra dalam pemilu legislatif
2019: studi kasus bambang pujiyanto
dapil 2 sidoarjo. *Jurnal Politik
Indonesia (Indonesian Journal of
Politics)*. [https://doi.
org/10.20473/jpi.v6i2.30420](https://doi.org/10.20473/jpi.v6i2.30420).