
STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

Oleh :

Dinar Mahkota Parameswari¹

Qoni'ah Nur Wijayanti, S.Ikom., M.Ikom²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat : JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis : dinarparameswari1@gmail.com

Abstract. *In this study, researchers analyzed the digital communication strategy of the Partai Amanat Nasional (PAN) in building a campaign by utilizing social media. The expansion of political participation through social media is a key element of the political communication strategy used by PAN. With a membership consisting of a number of well-known artists, the party has managed to build a positive image in the eyes of the public, aiming to promote nationalism and religious values in various political events. This research uses a qualitative method of descriptive approach to understand a strategy. The researcher analyzes how PAN has successfully used social media as an important tool in political campaigns, while managing issues such as the spread of false information and negative campaigns that can trigger social polarization and tension. The research discusses in detail the various strategies used by PAN, including engaging content such as short videos, short stories, which are effective in attracting a wide audience. By focusing on the role of social media in raising people's political awareness, this research provides valuable insights into the role of political communication in Indonesia's modern political context.*

Keywords: : Political Party, Campaign, Political Communication, Social Media.

Abstrak. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis Strategi komunikasi digital Partai Amanat Nasional (PAN) dalam membangun kampanye dengan memanfaatkan media

sosial. Perluasan partisipasi politik melalui media sosial merupakan elemen kunci dari strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PAN. Dengan keanggotaan yang terdiri dari sejumlah artis terkenal, partai ini telah berhasil membangun citra positif di mata masyarakat, yang bertujuan untuk mempromosikan nasionalisme dan nilai-nilai keagamaan dalam berbagai acara politik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif untuk memahami suatu strategi. Peneliti menganalisis bagaimana PAN telah berhasil menggunakan media sosial sebagai alat penting dalam kampanye politik, sambil mengelola isu-isu seperti penyebaran informasi palsu dan kampanye negatif yang dapat memicu polarisasi dan ketegangan sosial. Penelitian ini membahas secara rinci berbagai strategi yang digunakan oleh PAN, termasuk konten yang menarik seperti video pendek, cerita singkat, yang efektif dalam menarik perhatian audiens yang luas. Dengan memfokuskan pada peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakat, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran komunikasi politik dalam konteks politik modern Indonesia.

Kata kunci: Partai Politik, Kampanye, Komunikasi Politik, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Di tengah gejolak politik, Indonesia kini memasuki tahun penting dalam ranah demokrasi. Tahun 2024 menjadi momen penentuan bagi masa depan, di mana pemilihan Presiden dan Wakilnya menandai arah yang diambil oleh negara ini. Indonesia sebagai negara berdasarkan sistem demokrasi, aktif melaksanakan pemilihan umum (pemilu) yang melibatkan partisipasi masyarakat. Proses ini mencakup pemilihan langsung untuk kepala negara, kepala daerah, dan juga anggota legislatif. Tindakan ini mencerminkan kebebasan yang diberikan kepada masyarakat Indonesia untuk memilih pemimpin, baik itu di tingkat nasional maupun daerah. Kebebasan ini telah memberikan nuansa baru pada politik Indonesia, menciptakan kesempatan bagi warga negara untuk menjadi calon pemimpin dan juga untuk memberikan suara dalam pemilihan (Fatimah, 2018).

Pemilihan umum atau pemilu telah diadakan beberapa kali di Indonesia. Tepatnya, pemilu pertama diadakan pada tahun 1955. Namun, sejauh ini, pemilihan presiden atau pilpres baru diadakan empat kali. Pilpres pertama diadakan pada tahun 2004. Pada saat itu, rakyat pertama kali diberi kesempatan untuk memilih presiden dan

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

wakil presiden secara langsung. Sebelumnya, presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR yang anggotanya dipilih oleh presiden. Namun, setelah amendemen ketiga UUD pada tahun 2001, rakyat secara langsung memilih presiden dan wakil presiden sesuai dengan Pasal 6A Ayat (1) UUD 1945 yang menyatakan, "Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat.". Dalam konteks Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, disebutkan pada pasal 1 ayat 35 bahwa kampanye pemilu merupakan aktivitas yang dilakukan oleh peserta pemilu dengan tujuan untuk meyakinkan pemilih melalui penawaran visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu (Darmawan, n.d.).

Berkampanye dalam kegiatan pemilu merupakan hal yang lumrah dilakukan peserta pemilu agar rakyat mengetahui tentang visi dan misi para peserta pemilu. Kampanye bisa dilakukan di berbagai media iklan seperti baliho, spanduk, media cetak, dan media digital. Media digital meningkatkan kemungkinan interaksi antara partai politik, institusi negara, dan warga negara. Hal ini membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan karakter baru Internet yang interaktif, aktif dan kreatif, langsung, menjamin kesetaraan, dan berjejaring. Media massa tradisional tidak memiliki karakteristik ini (Dijk, 2013). Mendukung pernyataan tersebut, Tsagarousianou (1999) menyatakan bahwa selama 25 tahun terakhir, Internet telah berperan penting dalam memperluas ruang pertukaran dan verifikasi informasi, mendorong terjadinya debat publik dan pembentukan proses musyawarah, serta meningkatkan partisipasi warga dalam pengambilan keputusan politik. Dengan merujuk pada pandangan Tsagarousianou, ia menekankan bahwa komunikasi politik merupakan elemen krusial dalam proses demokrasi. Dahlberg & Siepera (2007, 7) Dalam konteks diskusi tentang internet dan demokrasi, terdapat gagasan kuat mengenai demokrasi radikal, yang mengutamakan persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*) yang dapat dipermudah oleh penggunaan internet (Hasfi, 2019).

Di era ini kampanye sudah merambah ke media digital, Media sosial telah menjadi kekuatan yang mengubah dalam politik modern, memainkan peran kunci dalam kampanye politik di era digital (Ardha, 2014). Dengan populasi yang semakin terhubung dan terlibat secara online, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram,

dan YouTube telah menjadi saluran penting bagi para politisi untuk berinteraksi langsung dengan pemilih potensial mereka. Kampanye politik modern secara luas menggunakan media sosial untuk menggalang dukungan, memperkuat pesan kampanye, dan mempengaruhi opini public (Kustiawan et al., 2022). Strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial mencakup penggunaan konten yang menarik, termasuk video pendek, cerita singkat, dan infografis yang dapat dengan cepat menarik perhatian audiens yang luas. Namun, kekuatan media sosial dalam politik juga memiliki tantangan serius, termasuk penyebaran informasi palsu dan kampanye negatif yang dapat memicu polarisasi dan ketegangan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengelola penggunaan media sosial secara bertanggung jawab dan kritis dalam konteks kampanye politik, untuk memastikan bahwa pengaruh positif dari teknologi ini dapat dimanfaatkan secara seimbang (Molekandella Boer, 2014).

Perubahan terjadi pada komunikasi politik yang merupakan elemen penting dalam proses demokrasi. Munculnya internet sebagai platform baru telah mengakibatkan pergeseran dalam praktik diskusi politik, di mana tidak hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga melalui ruang maya. Tingkat ekstremisme yang timbul akibat pemanfaatan media sosial dalam proses pemilu di Indonesia dapat merugikan jalannya komunikasi yang sehat. Kampanye yang disebarluaskan melalui platform jejaring sosial kerap kali bukan hanya mengenai visi, misi, dan program calon, tetapi juga berisi serangan yang merusak reputasi dan cenderung berangkat dari isu yang tidak terverifikasi secara valid. Internet yang memfasilitasi proses komunikasi politik telah banyak terjadi di berbagai daerah Indonesia. Salah satu contoh yakni Partai Amanat Nasional atau yang lebih dikenal dengan PAN salah satu partai yang telah merilis “*jingle*” terbaru sebagai sarana branding dan kampanye jelang Pemilu 2024 (Sabbil Qowi, n.d.).

Sekilas sejarah mengenai Partai Amanat Nasional (PAN) didirikan oleh sekelompok 50 tokoh nasional pada tanggal 23 Agustus 1998 di Istora Senayan Jakarta. Di antara para pendirinya terdapat beberapa nama yang menonjol seperti Prof. Dr. H. Amien Rais, Faisal Basri MA, Ir. M. Hatta Rajasa, Goenawan Mohammad, Dr. Rizal Ramli, Abdillah Toha, Dr. Albert Hasibuan, Toety Heraty, Prof. Dr. Emil Salim, A.M. Fatwa, Zoemrotin, Alvin Lie Ling Piao, dan lainnya. Saat itu acara deklarasi partai ini dihadiri oleh ribuan massa, sementara puluhan tokoh terlihat berdiri di atas panggung,

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

melambatkan tangan mereka dalam antusiasme yang terpancar dari tepuk tangan meriah hadirin, menandakan dukungan masyarakat terhadap pendirian PAN. Pengesahan pendirian PAN sendiri berdasarkan pengesahan Depkeh HAM No. M-20.UM.06.08 tanggal 27 Agustus 2003. Sebagai sebuah partai yang muncul menjelang berakhirnya era Orde Baru, PAN didirikan dengan semangat baru Indonesia yang bertujuan untuk menggantikan nuansa pemerintahan otoriter yang kuat pada masa Orde Baru. Visi PAN adalah untuk menghormati dan menjaga kedaulatan rakyat, memastikan keadilan, kemajuan material, dan spiritual. Aspirasi partai ini juga berasal dari nilai-nilai moral agama, kemanusiaan, dan keragaman, sementara pada prinsipnya, PAN memegang teguh prinsip nonsektarian dan tanpa diskriminasi.

Saat ini, PAN di bawah kepemimpinan Zulkifli Hasan, atau Zulhas, menunjukkan perubahan yang signifikan dibandingkan masa di bawah Amien Rais. Sekarang, PAN lebih terbuka dan terlibat dalam koalisi pemerintah. Partai PAN juga kerap disebut sebagai Partai "Artis" Nasional karena keanggotaannya yang banyak diisi oleh para selebriti Tanah Air, termasuk Uya Kuya, Eko Patrio, Pasha 'Ungu', Desy Ratnasari, Opie Kumis, Verrel Bramasta, Primus Yustisio, Selvie Kitty, dan lainnya. Keunikan dari situasi ini adalah kemampuan PAN dalam bertahan dalam persaingan politik di Indonesia, terutama dalam konteks politik di negara ini. Keberhasilan ini merupakan hasil dari upaya terus-menerus dari partai tersebut untuk membangun citra positif di mata masyarakat, baik sebelum maupun setelah pemilihan umum. PAN secara konsisten menunjukkan dirinya sebagai partai yang terbuka, mempromosikan nasionalisme dan nilai-nilai keagamaan dalam berbagai acara politik. Strategi citra politik yang diterapkan oleh PAN bertujuan untuk menjaga eksistensi partai tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi politik dan semiotika media sosial Karena pada dasarnya penelitian ini berkaitan dengan teori tersebut

Penulis juga ingin mengetahui kesuksesan Strategi Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional Dalam Membangun Kampanye dengan Memanfaatkan Media Sosial. Disini penulis memiliki daya tarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional untuk lebih lengkapnya judul penelitian ini adalah: “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional”.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, metodologi kualitatif adalah upaya untuk memahami aspek dan menekankan pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan. Tujuan dari metode ini adalah memahami secara luas suatu permasalahan secara mendalam, ada suatu permasalahan yang akan dikaji atau yang sedang dikaji. Metodologi yang digunakan fokus terhadap kajian mengenai strategi komunikasi digital untuk patai PAN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif, artinya menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam -dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Kualitas Penelitian dalam Metode Kualitatif ini ialah penempatan dari peneliti dalam mengambil posisinya sebagai peneliti atau memiliki pengalaman dalam mengumpulkan data.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui perangkat digital seperti komputer, smartphone, atau perangkat lunak lainnya tanpa kehadiran fisik (Saktisyahputra, 2022). Jenis komunikasi digital mencakup teks, grafik, suara, video, dan animasi. Beberapa teknologi komunikasi digital yang umum digunakan antara lain:

- Pesan singkat (SMS), email, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp
- Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook
- Chatting dan panggilan video melalui platform media sosial
- Navigasi situs web dan streaming multimedia

Meskipun komunikasi digital menawarkan keuntungan seperti akses cepat, efisiensi tanpa kertas, dan kemampuan untuk berkomunikasi dari jarak jauh, terdapat juga beberapa kekurangan. Diantaranya adalah dampak lingkungan akibat produksi perangkat digital dan potensi risiko penyalahgunaan, seperti kejahatan siber, pencurian identitas, dan penipuan. Dalam era digital ini, kemampuan literasi digital menjadi penting, di mana

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

individu harus dapat menggunakan teknologi komunikasi digital untuk menyampaikan, menerima, dan berbagi informasi dengan orang lain (Saktisyahputra, 2022).

Partai Politik

Partai politik, yang dijelaskan oleh para ahli sebagai kelompok terorganisir dengan pandangan dan cita-cita serupa terkait suatu negara dan tujuan politik Bersama memiliki beberapa definisi menurut ahli dan undang-undang. Definisi tersebut mencakup:

1. Sebagai alat partisipasi warga negara dalam pemilihan.
2. Sebagai kelompok otonom warga negara yang bersifat nasional, dibentuk untuk memengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik melalui praktik kekuasaan langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan.
3. Sebagai organisasi nasional yang dibentuk oleh sekelompok warga negara, masyarakat, bangsa, dan negara, yang memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Menurut Mark N. Hugopian, partai politik adalah organisasi yang dibentuk untuk memengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam demokrasi. Partai politik juga berfungsi sebagai eksternal organisasi, dengan tanggung jawab konstitusional, moral, dan etika untuk meningkatkan kondisi dan situasi masyarakat (Arasid et al., 2022). Terdapat beberapa jenis partai politik yang dibedakan berdasarkan kriteria sumber dukungan, organisasi internal, dan tindakan, seperti:

1. Partai komprehensif (orientasi klien)
2. Partai sektarian (menarik berdasarkan kelas, daerah, atau ideologi)
3. Partai tertutup (anggota terbatas)
4. Partai terbuka (anggota longgar)
5. Partai Difusi (mengedepankan integrasi, pengawasan permanen, dan total).

Kampanye

Menurut definisi para ahli, kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perubahan perilaku pada target audiens. Kampanye juga dapat dianggap sebagai alat advokasi kebijakan yang bertujuan menciptakan tekanan publik, termasuk

kepada peneliti/ilmuwan, media massa, dan pembuat kebijakan. Rosady Ruslan (2013) dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi menyampaikan beberapa teknik kampanye*, seperti:

1. *Advertisement* (Pemilihan Umum): Kampanye ini umumnya dilakukan oleh peserta pemilu menjelang pemilihan umum.
2. Kampanye Orientasi Kandidat/Orang Kampanye: Jenis kampanye ini biasanya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh kekuasaan politik dan dapat disebut sebagai potensial *campaigns*.
3. Kampanye Sosial: Jenis kampanye ini mencakup berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, dan isu-isu sosial lainnya.
4. Perubahan Sosial: Kampanye perubahan sosial bertujuan untuk mengubah perilaku dan persepsi masyarakat terhadap isu tertentu.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada *audiens*. Keberhasilan sebuah kampanye ditentukan oleh tujuan yang jelas, jumlah audiens yang besar, fokus dalam waktu tertentu, dan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain itu, pemahaman karakteristik audiens merupakan kunci utama dalam perancangan kampanye (Suryadi et al., 2021).

Media sosial

Media sosial, menurut para ahli, adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain. Beberapa poin penting tentang media sosial, menurut (Kietzmann et al. 2011), mencakup tujuh fungsi utama, yaitu Identitas (pengaturan identitas), *Conversations* (berkomunikasi), *Sharing* (berbagi), *Collaborating* (kerja sama), dan *Connecting* (membangun jaringan).

Penggunaan media sosial oleh individu melibatkan kegiatan berbagi konten, berinteraksi dengan teman, dan mengelola citra diri. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang mempermudah interaksi antar individu, keluarga, dan komunitas.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai lebih banyak pengguna dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan mereka (Harsono, 2023).

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

Dampak media sosial terasa secara signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara *personal* maupun profesional. Media sosial memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas, bahkan dalam situasi jarak yang jauh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Partai Amanat Nasional (Pan) Untuk Mengembangkan Kampanye

Partai Partai Amanat Nasional (PAN) memilih banyak sekali upaya yang dilakukan salah satunya yaitu mendorong generasi muda untuk menjadi penggerak dalam proses digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam sektor industri dan ekonomi suatu negara. Sehari-hari, bisa melihat berbagai pelaku UMKM aktif menjalankan usaha mereka. Namun, pertanyaannya adalah, apa sebenarnya yang dimaksud dengan UMKM? Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM merupakan bisnis kecil yang dimiliki serta dikelola oleh individu atau sekelompok kecil orang dengan kekayaan dan pendapatan yang terbatas. Meskipun berskala kecil, UMKM telah berhasil membuktikan kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Purba (2019), mengungkapkan bahwa UMKM merujuk pada usaha ekonomi yang dikelola secara mandiri oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau individu dalam skala kecil. Pandangan PAN terhadap pelaku UMKM menekankan pentingnya dorongan dan motivasi agar dapat melakukan transisi ke ranah digital atau berdagang secara online. Ketua DPD PAN Kabupaten Sampang, Slamet Ariyadi mengatakan alasannya memilih generasi muda adalah karena keterampilan dan ketertarikan mereka dalam teknologi digital (1/9/2023). PAN percaya bahwa keterlibatan generasi muda dapat membantu mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap platform digital. Langkah ini sejalan dengan inisiatif Ketua Umum PAN Zulkifli Hasan, (Zulhas) yang berupaya untuk mempercepat proses digitalisasi UMKM. Hal ini didorong oleh arahan dari Zulhas yang ingin mempercepat proses digitalisasi di 1.000 pasar rakyat dan membantu satu juta pedagang selama periode 2022-2024. Program ini diinisiasi dengan pertimbangan potensi digitalisasi yang signifikan bagi sektor UMKM. Menurut hasil riset Google pada tahun

2022, disebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai 77 miliar dolar AS. Dengan mengoptimalkan potensi tersebut, UMKM diharapkan dapat berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Upaya ini diharapkan dapat membuka peluang lapangan kerja baru dan menyerap tenaga kerja yang banyak.

Kampanye *Sonic Branding* Yang Dikembangkan Partai Pan Terbilang Efektif

Selain digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) PAN melakukan *sonic branding*. *Sonic branding* adalah strategi pemasaran yang menggunakan suara untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat bagi konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat kesan yang mendalam dan membedakan merek dari pesaingnya. *Sonic branding* dapat mencakup elemen-elemen seperti jingle, melodi, suara khas, atau bahkan keseluruhan identitas audio yang terkait dengan merek tersebut. *Sonic branding* bisa berupa penggunaan suara yang khas dan terkait dengan merek di iklan, video promosi, atau aplikasi. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, membuatnya lebih mudah diingat, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Beberapa contoh yang terkenal dari *sonic branding* termasuk melodi ikonik seperti Nokia Tune, Intel Inside, atau suara startup Windows yang terkenal. Dengan berkembangnya teknologi dan media digital, *sonic branding* semakin penting karena dapat membantu merek untuk membedakan diri mereka di antara banyak pesaing dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui pengalaman sensorik yang lengkap.

Jingle dari sebuah partai politik yang dikenal dengan singkatan PAN tengah menjadi perbincangan hangat di berbagai platform media sosial. Melodi dan liriknya yang mudah diingat membuatnya populer di kalangan masyarakat. Tak hanya itu, jingle tersebut juga viral karena sering diubah-ubah oleh pengguna internet untuk menggambarkan kisah percintaan yang berakhir tragis. menjadi “*PAN PAN PAN, jadiannya kapan?*”. Menurut penjelasan Muhammad Aidrus Asyabani, Direktur Polinsight Indonesia, dalam konteks politik modern, strategi kampanye memiliki peran yang semakin penting. Selain visi dan program, keberhasilan suatu partai atau kandidat juga ditentukan oleh bagaimana mereka membangun citra dan menyampaikan pesan kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan lagu sebagai bagian dari upaya branding dan kampanye, yang sering disebut sebagai *sonic branding*.

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

Menurut informasi yang dipublikasikan di belajarlagi.id, *sonic branding* merupakan bentuk strategi branding yang menggunakan suara untuk membangkitkan respons emosional pada pendengarnya. Sonic branding dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi apabila digabungkan dengan elemen visual branding. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Ipsos Research*, diketahui bahwa penggunaan *sonic branding* memiliki dampak hingga tiga kali lipat lebih efektif dalam menarik perhatian terhadap merek.

Terdapat lima manfaat yang dirasakan oleh PAN karena menerapkan pendekatan *sonic branding* dalam strategi kampanye politik.

1. memperkuat identitas partai. Pendekatan sonic branding ini berperan penting dalam memperkuat identitas PAN sebagai partai yang dinamis, modern, dan responsif terhadap tren masyarakat.
2. meningkatkan daya ingat. Melalui lagu "PAN PAN PAN" yang menarik dan mudah diingat, para pemilih lebih mampu mengingat partai dan kandidat PAN dengan lebih baik.
3. Dengan menekankan semangat yang positif dan ceria, PAN berupaya membangun ikatan emosional dengan pemilih, memotivasi semangat serta dukungan mereka.
4. PAN berupaya menarik perhatian generasi muda, terutama Gen Z, dengan memanfaatkan tren media sosial dan mudik yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Penggunaan strategi sonic branding telah membantu PAN untuk mengekspresikan kreativitas dan komitmen partai terhadap pemilih muda.
5. Menyasar pemilih muda, Generasi Z cenderung berinteraksi aktif dengan tren terkini dan platform media sosial. Pendekatan sonic branding yang diadopsi oleh PAN menunjukkan dedikasi partai dalam menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari segmen pemilih muda.
6. PAN berupaya untuk membangun citra positif yang menarik dan menghibur. Jingle lagu PAN diakui membantu mencapai tujuan tersebut dengan strategi yang segar dan berbeda dari pendekatan konvensional. Meskipun demikian, dalam

tulisannya, Aidrus menegaskan bahwa kesuksesan branding tidak dapat diukur dari elektabilitas partai maupun kandidatnya.

PAN telah berhasil menarik perhatian masyarakat sebagai partai politik yang menjadi sarana perjuangan aspirasi. Keberhasilan ini merupakan hasil dari dedikasi para pen menjangkau pemilih muda. Gen Z cenderung lebih berinteraksi dengan tren mudik dan media sosial. Melalui *sonic branding*, PAN telah mencerminkan kreativitas dan keterbukaan partai terhadap pemilih muda partai dalam mencari dan mengembangkan bibit-bibit muda yang berkualitas. Partai ini diperkuat oleh politisi berpengalaman yang relatif muda dan dikenal luas. Kebijakan-kebijakan pro rakyat yang diperjuangkan oleh PAN telah mengkonsolidasikan posisinya sebagai kekuatan politik yang paling berpengaruh di Indonesia. Bukti hasil dari sonic branding PAN adalah saat banyak yang merespon video jingle tersebut, beragam respon masyarakat menghiasi media sosial dikarenakan didalam video tersebut banyak sekali selebriti tanah air yang terlibat dan memakai kemeja bernuansa biru bertuliskan “*Blue Squad*” yang melambangkan warna PAN. Di dalam video itu terdapat selebritis dan *influencer* tanah air antara lain Uya Kuya, Eko Patrio, Pasha Ungu, Desy Ratnasari, Opie Kumis, Verrel Bramasta, Primus Yustisio, Selvie Kitty, dan lainnya. Di dalam video tersebut berisikan nyanyian jingle PAN yang diubah liriknya yang harusnya “*PAN PAN PAN, selalu terdepan*” menjadi “*PAN PAN PAN, jadiannya kapan?*”, “*PAN PAN PAN, apakah aku tamPAN?*”, dan kalimat lainnya yang berakhiran kata -PAN.

Meskipun sudah berhasil, banyak juga yang memiliki pandangan negatif terhadap partai ini seperti dijuluki Partai Artis Nasional karena pada dasarnya tidak semua *public figure* berpengalaman dalam berpolitik tidak memiliki pengalaman atau pemahaman yang cukup tentang kebijakan publik, masalah politik yang kompleks, atau proses legislatif. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang efektif atau berpengaruh dalam tugas-tugas politik.

Strategi Yang Dilakukan Pan Untuk Mendapatkan Dukungan

Menurut Dedi Kurnia Syah, seorang pengamat politik dari Indonesia *Political Opinion*, keberhasilan dalam merekrut kader muda oleh Ketua Umum PAN, Zulkifli Hasan, telah memperkuat posisi partai tersebut. PAN telah menunjukkan kemampuan untuk muncul dengan kader-kader yang dikenal secara luas oleh publik, serta memberikan kontribusi

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

yang prospektif dalam politik pembangunan Indonesia. Saat ini, PAN terlihat semakin rasional dan telah berhasil mendekatkan diri dengan masyarakat, mengalami perbaikan dalam komunikasi. Prestasi ini diakibatkan oleh keberhasilan Zulhas dalam membawa partai ke arah yang lebih terbuka, yang pada gilirannya membuatnya lebih diterima oleh masyarakat. Kesuksesan ini telah menjadikan PAN sebagai salah satu partai politik yang paling diminati oleh partai lain, berkat basis massa yang kuat dan jelas. Komitmen PAN dalam menjadi partai yang terbuka dan transparan telah menarik minat banyak pihak untuk bergabung dengan PAN dan meningkatkan dukungan terhadap partai tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Partai Amanat Nasional (PAN) telah mengambil berbagai upaya yang efektif untuk memperkuat posisinya dalam politik Indonesia. Salah satu upaya tersebut adalah mendorong generasi muda untuk menjadi penggerak dalam proses digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). PAN menyadari pentingnya digitalisasi dalam pertumbuhan ekonomi, dan dengan melibatkan generasi muda yang terampil dalam teknologi, mereka berharap dapat mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap platform digital.

Selain itu, PAN juga telah berhasil mengimplementasikan sonic branding sebagai strategi kampanye politik. Penggunaan lagu "PAN PAN PAN" yang mudah diingat telah memperkuat identitas partai, meningkatkan daya ingat, dan menarik perhatian generasi muda. Sonic branding telah membantu PAN untuk mencapai tujuan *branding* dan kampanye mereka dengan cara yang segar dan berbeda.

PAN juga telah sukses dalam merekrut kader muda yang dikenal luas oleh publik, yang telah memperkuat posisi partai ini dalam politik Indonesia. Partai ini juga telah menjadi lebih terbuka dan transparan, yang telah menarik minat banyak pihak untuk bergabung dengan PAN dan meningkatkan dukungan terhadap partai tersebut.

PAN telah berhasil mengambil langkah-langkah strategis dalam upaya memperkuat posisi dan citra partai, baik melalui digitalisasi UMKM, *sonic branding*, atau rekrutmen kader muda. Ini menunjukkan dedikasi PAN dalam menjadi partai yang

responsif terhadap tren masyarakat dan berkomitmen untuk membawa perubahan positif dalam politik Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Arasid, M. I., Djuyandi, Y., & Sumadinata, R. W. (2022). Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang : Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin Subadri. *Jurnal Sosial Politik*, 8 (1), 62–77. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>.
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.383>
- Darmawan, A. (n.d.). *Abstract Strategy Of The Indonesian Democracy Party The Struggle Of Lampung Province In The 2024 General Elections*.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. 1(1). <https://www.neliti.com/id/publications/240587/kampanye-sebagai-komunikasi-politik>
- Harsono, H. (2023). Politik Identitas dan Partisipasi Politik Di Media Sosial: Analisis Model Struktural Pada Generasi Z Di Kota Malang. 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.752>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Molekandella Boer, K. (2014). Iklan Partai Politik dan Politik Media. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 296–310. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1660>

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PARTAI AMANAT NASIONAL

- Sabbil Qowi, M. (n.d.). Peran Komunikasi Politik Partai Amanat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Politik Masyarakat. In Skripsi. Retrieved December 18, 2023, from <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19063/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20SABBIL%20QOWI%20%281803110130%29.pdf?sequence=1>
- Saktisyahputra. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. In JURNAL ABIWARA (Vol. 3, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., & Anggraeni, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Politik Baru (Studi Kasus Pada Partai Solidaritas Indonesia). Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya, 8(1). <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/2508/1837/>.
- <http://repository.unpas.ac.id/41032/4/BAB%20II.pdf>
- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>