

STRATEGI IKLAN PADA KAMPANYE PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) DI PEMILU 2024

Iman Mauludin¹, Melia Jamila Oktasyania Bahreis², Tasya Ashma Rianda³, Rafli Januardi⁴,
Azwa Rozaf Pangesti⁵, Pia Khoirotun Nisa⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: imanmauludin59@gmail.com

Article History

Received: 06-04-2024

Revision: 23-04-2024

Accepted: 27-04-2024

Published: 30-04-2024

Abstract. All political parties and their cadres must have a precise strategy to win as many votes as possible. The National Mandate Party (PAN) is no exception, they have a quite interesting strategy by utilizing electronic media and social media. The purpose of this study is to identify and explain whether the strategy used by the PAN party in its advertising strategy is successful or not in the 2024 election. Hypodermic Needle Theory or syringe theory is the main foundation for understanding advertising strategies and their impact in the political arena. This writing method takes the literature study method, namely the research stage by collecting literature sources, both primary and secondary. The main source of data for this study is the research article published through google scholar. The results of the research show that the PAN Party has succeeded in carrying out its strategy, making political advertisements by carrying concepts relevant to the current era and utilizing technology and the internet by publishing it through social media platforms.

Keyword: Political Advertisements, Campaigns, PAN

Abstrak. Semua partai politik bersama kadernya harus mempunyai strategi yang jitu untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Tidak terkecuali dengan partai Partai Amanat Nasional (PAN), mereka mempunyai strategi yang cukup menarik dengan memanfaatkan media elektronik dan sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan apakah strategi yang digunakan oleh partai PAN dalam strategi iklannya berhasil atau tidak pada pemilu 2024. Teori Hypodermic Needle Theory atau teori jarum suntik menjadi landasan utama untuk memahami strategi iklan dan dampaknya dalam arena politik. Metode penulisan ini mengambil metode studi pustaka yaitu tahapan penelitian dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Sumber data utama penelitian ini adalah artikel hasil penelitian yang dipublikasi melalui *google scholar*. Hasil penelitian mneunjukkan bahwa Partai PAN berhasil menjalankan strateginya, membuat iklan politik dengan mengusung konsep yang relevan dengan era saat ini serta memanfaatkan teknologi dan internet dengan mempublikasikannya melalui platform sosial media.

Keyword: Iklan Politik, Kampanye, PAN

How to Cite: Mauludin, I., Bahreis, M. J. O., Rianda, T. A., Januardi, R., Pangesti, A. R., & Nisa, P. K. (2024). Strategi Iklan pada Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) di Pemilu 2024. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2 (1), 43-52. <http://doi.org/10.54373/hijm.v2i1.1128>

PENDAHULUAN

Pemilu Indonesia adalah ajang di mana para elit politik membuat rencana. Ini dikenal sebagai strategi, dan digunakan untuk mengukur atau memperkirakan kemungkinan kemenangan atau kekalahan dalam kontestasi. Presiden dan wakil presiden harus sudah memiliki strategi kampanye pemasaran politik. Strategi kampanye menjadi sangat penting bagi

para aktor yang berpartisipasi dalam pemilu dan pemilihan presiden (Aulia & Syam, 2017). Penggunaan strategi yang tepat menghasilkan kemenangan, dan penggunaan strategi yang salah menghasilkan kekalahan. Sistem politik Indonesia telah berkembang pesat dengan memasukkan berbagai elemen ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Kejadian ini disebabkan oleh berkembangnya kualitas pendidikan dan ekonomi, serta keberagaman masyarakat Indonesia, yang menuntut partai politik untuk menggunakan macam-macam jenis strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Ginting, 2022).

Ketersediaan berbagai media komunikasi telah meningkatkan kebutuhan Indonesia untuk menerapkan konsep pemasaran dalam aktivitas politik (Kango, 2014). Untuk mendapatkan dukungan masyarakat selama Pemilu, strategi politik sangat penting. Menurut Nur (2019), strategi calon legislatif sangat penting untuk kemenangan mereka. Menurut Widiowati & Prantanto (2021), strategi politik sangat penting untuk mencapai kemenangan dalam persaingan politik di wilayah tertentu, terutama dalam memperkuat konsolidasi. Oleh karena itu, partai politik harus memikirkan strategi untuk menang bersama.

Seiring berjalannya waktu, para pemimpin partai politik semakin memperhatikan penggunaan media sosial. Dalam komunikasi politik, seperti kampanye, berbagai platform media sosial diciptakan oleh kemajuan internet (Indrawan et al., 2020). Media sosial sangat populer karena memungkinkan orang dengan cepat berbagi ide dan informasi (Susanto, 2017). Dalam hal ini, calon dan partai politik dapat memanfaatkan platform digital untuk melakukan kampanye mereka. Salah satu partai politik Indonesia, Partai Amanat Nasional (PAN), juga mengeluarkan jingle sebelum periode kampanye dimulai. Salah satu partai politik yang paling aktif terlibat dalam persaingan Pemilu 2024 adalah PAN. Mereka merilis lagu "Terdepan Bantu Rakyat", yang menghasilkan jingle "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 untuk berbagai konten media sosial yang dibuat oleh orang-orang (Alhasbi et al., 2023). Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi yang iklan kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) di sosial media TikTok? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan apakah strategi yang digunakan oleh partai pan dalam strategi iklannya berhasil atau tidak pada pemilu 2024.

METODE

Metode penulisan ini mengambil metode studi pustaka yaitu tahapan penelitian dengan mengumpulkan berbagai sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder dan langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data atau pengutipan referensi untuk ditampilkan sebagai

temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh dan diinterpretasikan hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan (Wahyudin Darmalaksana, 2020). Untuk mengumpulkan data penelitian ini, alat seperti *digital library*, internet, dan *Google Scholar* digunakan. Kata kunci yang digunakan dalam pencaharian data pada basis data yaitu “Strategi Iklan Kampanye”, “Strategi Iklan Kampanye Partai” dan “Partai Amanat Nasional”.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hypodermic Needle Theory* atau teori jarum suntik. Teori ini mengemukakan bahwa informasi politik yang disampaikan terutama melalui media massa akan mempengaruhi khalayak dan menimbulkan efek positif. Dikarenakan khalayak berada dalam kondisi pasif dan menerima informasi yang didapatnya. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Iklan selalu bermain dalam ketiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks), yang mendukung satu sama lain. Menurut Piliang, iklan selalu mengandung unsur-unsur tanda, yaitu objek yang diiklankan, konteks, atau orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, dan teks yang memperkuat makna. Teks kadang-kadang tidak ada dalam iklan. “Dalam penelitian iklan, analisis konteks yang ditawarkan sangat penting, karena melalui konteks tersebutlah berbagai persoalan sosial yang ada di balik iklan dapat dilihat” (Piliang, 2003). Strategi adalah cara untuk memikirkan, merencanakan, dan melakukan sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Strategi juga memerlukan tim kerja yang bekerja sama, memiliki tema untuk mengidentifikasi elemen pendukungnya sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efektif dalam pendanaan, dan memiliki strategi yang efektif untuk mencapai tujuan. Strategi yang tepat diperlukan untuk mempromosikan partai dan kandidat dengan mempertimbangkan berbagai faktor saat ini (Parameswari et al., 2023).

Iklan politik adalah salah satu jenis pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong pihak lain untuk mendukung pendapat mereka (Aydil & Zuhri, 2023). Iklan politik digunakan untuk mendorong dukungan konstituen terhadap partai politik atau tokoh yang beriklan. Permasalahannya adalah iklan mana yang akan mempengaruhi konsumen? Dalam beriklan, meraup konstituen memiliki tiga efek yaitu mengenal, mendukung, dan memilih (Aydil & Zuhri, 2023). Kampanye politik secara sederhana dapat didefinisikan sebagai upaya mempengaruhi pemirsa dengan membuat mereka mempertimbangkan hasrat, kebutuhan, dan selera politik mereka saat mereka membuat pilihan

dan mengubah pilihan mereka tentang partai atau kandidat saat pemilihan umum. Kampanye politik juga dilakukan oleh kelompok yang terorganisir dengan tujuan memersuasi target sasaran untuk menerima, mengubah, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu (Khairy, S., 2024).

Tipologi Kampanye dan Iklan Politik (Partai PAN)

Tipologi adalah studi tentang aspek klarifikasi, yaitu menggabungkan karakteristik kelompok satu dengan yang lain. Oleh karena itu, tipologi iklan politik dan kampanye adalah tipe-tipe iklan yang membandingkan karakteristik iklan satu dengan yang lainnya untuk membuat khalayak memahami apa yang digambarkan (Alhasbi et al., 2023). Semua keputusan saat ini tentang apa yang akan dilakukan oleh individu, sekelompok orang, atau organisasi politik dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan politik dan mencapai tujuan politik di masa depan dikenal sebagai kampanye politik. Teknik kampanye dapat dilakukan melalui media atau tatap muka. Tatap muka dapat dilakukan dengan turun langsung ke masyarakat. Melalui media, Anda dapat menggunakan media massa dan sosial (Haris & Azwar, 2024).

Kampanye politik secara sederhana berarti mempengaruhi masyarakat dengan membuat mereka mempertimbangkan keinginan, kebutuhan, dan preferensi politik mereka saat memilih partai atau kandidat dalam pemilihan umum (Dulah, 2014). Salah satu bagian dari kampanye politik adalah iklan yang mempromosikan kandidat atau partai. Menurut Devlin (1986) ada tujuh jenis iklan politik yang berbeda, yaitu (1) iklan primitif adalah iklan yang tetap sederhana, berulang-ulang, kaku, dan terasa seperti mereka dibuat sendiri, (2) Iklan talking head adalah iklan yang membahas masalah tertentu dan memberikan kesempatan kepada kandidat untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah tersebut, (3) iklan politik negatif adalah iklan yang menyerang kandidat atau partai politik lawan. Iklan ini biasanya memojokkan iklan yang telah dibuat oleh kandidat atau partai lawan, (4) iklan konsep adalah iklan yang merancang dan menampilkan gagasan dan informasi yang penting bagi kandidat, contohnya gagasan "Perubahan" yang pakai oleh pasangan Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar selama kampanyenya pada tahun 2024, (5) Iklan cinema-verite adalah iklan yang menggambarkan kandidat dalam kehidupan nyata mereka saat mereka berinteraksi dengan masyarakat dan di luar pekerjaan mereka sehingga terkesan alami dan natural, (6) iklan saksi pribadi adalah iklan kesaksian atau testimonial yang diberikan oleh tokoh penting dalam politik dan industri hiburan, dan (7) iklan dalam format wartawan nirkabel adalah iklan yang mengajukan pertanyaan kepada khalayak yang terkait dengan kandidat atau

lawannya dan kemudian meminta mereka untuk memberikan ulasan. Iklan ini akan terlihat netral, tetapi dari sudut pandang pemasang iklan, ada perbedaan kebijakan yang menyelesaikan masalah.

Teknik dan Strategi Kampanye dan Iklan Politik

Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), demi keberhasilan pada kampanye diperlukannya teknik dan strategi yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan kepada audiens, yaitu (1) teknik partisipasi; suatu teknik kampanye yang akan mengikut sertakan audiens pada kampanye untuk menimbulkan rasa kepedulian audiens terhadap masalah yang sedang terjadi, (2) teknik asosiasi; metode pada kampanye ini akan menyajikan isi masalah yang sedang terjadi di masyarakat untuk menimbulkan perhatian kepada target yang memiliki ikatan kepada masalah tersebut, (3) teknik empati; suatu metode dalam kampanye yang bertujuan untuk menimbulkan rasa peduli pada target audiens sehingga target juga dapat merasakan situasi dari masalah yang sedang terjadi, (4) teknik integratif; metode kampanye yang membuat target audiens saling berhubungan dengan banyak orang terkait permasalahan yang sedang terjadi, (5) teknik pembalasan jasa; metode kampanye ini menggunakan sebuah hadiah yang akan diberikan demi mempengaruhi banyak orang untuk tertarik, (6) teknik paksaan; pada tahap ini kampanye bertujuan untuk menampilkan rasa kekhawatiran pada penerima pesan dengan menggunakan teknik menekan agar dapat diterima

Strategi Kampanye

- Analisi; tahap awal untuk memulai perencanaan pada kampanye yaitu dengan menganalisis sebuah masalah yang sering timbul di masyarakat secara baik dan terstruktur agar masalah dapat teridentifikasi dengan jelas. Terdapat dua jenis analisis masalah yang dapat dilakukan, pertama yaitu dengan cara mempertimbangkan 4 aspek penting dengan proses pelaksanaan pada kampanye yang dominan dipakai pada dunia politik, yaitu political, economic, social dan technology. Kedua adalah dengan menggunakan jenis analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threats) pada jenis ini berfokus untuk pencapaian kampanye itu sendiri yang lebih mempertimbangkan dari segi kondisi yang positif dan negatif pada permasalahan yang akan ditemukan.
- Tujuan; pada tahap kedua hal yang harus dilakukan ialah menyusun tujuan yang bertujuan agar kampanye dapat memiliki arah yang jelas. Hal yang harus dipertimbangkan agar

tujuan dari kampanye dapat berjalan dengan lancar ialah dengan mempertimbangkan waktu, sumber daya, penyelenggara, dan lain sebagainya.

- Segmentasi sasaran; tahap ketiga yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi target sasaran pada kampanye berdasarkan kondisi geografis, demografis, dan psikografis. Hal tersebut dilakukan agar kampanye dapat lebih difokuskan kepada siapa pesan akan disampaikan.
- Pesan; tujuan dari kampanye yaitu mampu mengubah perilaku target sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pelaku kampanye, oleh karena itu menentukan pesan dalam kampanye merupakan hal yang penting. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam menentukan pesan pada kampanye, yaitu menentukan tema yang akan menjadi pedoman pada pesan kampanye secara spesifik sehingga pesan pada kampanye dapat tersampaikan secara jelas kepada target audiens.
- Strategi dan taktik; strategi dalam kampanye adalah hal yang diperlukan untuk pendekatan kepada target demi tercapainya tujuan dan pesan kepada target sesuai dengan sasaran pada kampanye. Strategi dan taktik juga merupakan hal yang saling berhubungan karena taktik merupakan cara yang diperlukan untuk membuat target dapat mengerti pesan dalam kampanye sehingga kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan kampanye.
- Alokasi waktu dan sumber daya; kampanye selalu membutuhkan waktu pada setiap pelaksanaannya, sebab itu waktu juga merupakan bagian yang penting dalam kampanye. Sehingga, kampanye tidak berantakan dan dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sedangkan target yang terlibat langsung dalam kampanye membutuhkan sumber daya, yang berguna dalam memperlancar jalannya kampanye.
- Evaluasi dan peninjauan; tahap evaluasi bertujuan untuk memperjelas informasi mengenai sejauh mana kampanye dapat diterima kepada target. Sedangkan peninjauan berguna bagi berjalannya kampanye agar tidak bertabrakan sehingga membuat kampanye dapat berjalan senada. Tahap tinjauan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap input, output, dan result. Tiga tahapan ini sangat penting dalam kampanye untuk mengetahui sudah sejauh mana target dapat menerima kampanye yang telah diberikan.

Iklan politik berfungsi pada dua tingkat: informasi dan persuasif. Level informasi di mana iklan politik berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada warga negara mengenai tokoh atau visi misi kandidat yang diusung. Iklan politik menggunakan informasi karena peran penting media atau jurnalis dalam penyebaran informasi. Iklan politik, di sisi lain, berfungsi sebagai alat persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu dengan menggunakan kata, baik secara lisan maupun tulisan, menanamkan gagasan baru dan

upaya yang diakui. Iklan politik sebenarnya bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku khalayak dengan menyatukan informasi penting tentang kandidat. Persuasi ini mencakup cara kandidat menggunakan iklan atau media lainnya untuk mengubah persepsi, kepercayaan, nilai, dan harapan mereka terhadap calon (Ardha, 2014).

Studi Kasus Strategi Iklan Pada Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN)

Salah satu partai politik di Indonesia adalah Partai Amanat Nasional (PAN). PAN dibentuk pada 23 Agustus 1998. Zulkifli Hasan saat ini adalah ketua umum. Sebelum pemilihan 2024, PAN mengusung sekitar 580 pemilih di 84 dapil yang terdaftar. Beberapa caleg yang didaftarkan adalah selebriti, membantu PAN mendapatkan suara masyarakat. Selebriti ini, yang akan menjadi caleg pada tahun 2024, berasal dari industri hiburan dan televisi. Kampanye politik adalah proses komunikasi terorganisir yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membuat keputusan dalam jangka waktu tertentu. Partai politik dan calon legislatif melakukan kampanye politik dengan menyampaikan visi dan misi mereka selama kampanye, baik secara langsung di depan publik atau melalui media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website (Perdana, 2018).

Selama kampanye, para calon legislatif biasanya menggunakan kartu nama, kalender partai, memasang baliho dan spanduk, dan mengenakan pakaian partai mereka. Selain itu, sosialisasi politik adalah upaya partai untuk memberikan informasi kepada masyarakat, yang membawa pengenalan dan pemahaman nilai politik kepada masyarakat, yang berdampak pada dukungan khalayak kepada partai politik. Seperti halnya yang dilakukan oleh PAN dalam memberikan pemahaman dan pemahaman kepada masyarakat tentang masalah politik dan kegiatan untuk mendapatkan dukungan yang seluas-luasnya (Aydil & Zuhri, 2023).

Masyarakat umumnya percaya bahwa partai politik adalah cara untuk mendapatkan kekuasaan, dan setelah mereka melakukannya, mereka lupa tentang masyarakat. Dalam dua cara, Partai Amanat Nasional (PAN) menyebarkan visi dan misi partai kepada masyarakat dan menyebarkan nama calon legislatif dari Partai Amanat Nasional. PAN melakukan sosialisasi secara terus menerus untuk menyampaikan visi dan misi partai, serta nama calon legislatif untuk Pemilu Legislatif 2024. Sebelum pemilihan 2024, PAN semakin gencar mengiklankan partai dan kandidatnya. Lagu "PAN 12 Terdepan Bantu Rakyat" dirilis oleh PAN, yang menggambarkan tujuan partai tersebut untuk menjadi partai terdepan dan maju bersama Zulkifli Hasan. Video dengan lirik lagu dan beberapa selebriti yang menyanyikannya menjadi perbincangan hangat di media sosial. Netizen mengisi kolom komentar di platform TikTok. Beberapa dari mereka senang dan menyukai lagu-lagu yang dirilis oleh PAN tersebut.

Iklan politik ini pasti menggunakan strategi kampanye yang matang. Iklan konsep adalah jenis iklan politik yang digunakan dalam video ini (Sofiyyah, 2020). Iklan konsep adalah iklan yang menyebarkan ide-ide seperti slogan partai. Iklan konsep inidimodifikasi menjadi sebuah lagu, di mana liriknya berisi slogan, visi misi, dan slogan PAN untuk pemilu 2024. Dalam waktu tiga hari setelah lagu ini dirilis, netizen telah mengagumi konsepnya. Caleg artis pada kampanye partai PAN menciptakan dinamika unik dalam peta politik Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran artis dalam dunia politik semakin mencuat, dan PAN sebagai partai yang mempunyai basis Islam yang kuat, tidak terkecuali. Artis yang mewakili PAN dalam kampanye sering kali memiliki tujuan ganda yaitu meningkatkan popularitas partai dan memperjuangkan agenda-agenda Islam yang dipegang teguh oleh PAN.

Salah satu strategi PAN untuk memenangkan pemilu 2024 adalah dengan menjalin komunikasi dengan masyarakat dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Penggunaan media sebagai alat untuk menyebarkan pesan kampanye juga menjadi fokus strategi PAN. Melalui berbagai platform media, seperti televisi, radio, dan media sosial dan khususnya TikTok, partai ini berhasil membangun citra positif dan menyampaikan pesan politiknya kepada pemilih potensial. Penggunaan kampanye media yang dapat membantu PAN menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pemilih muda yang aktif di media sosial TikTok. Secara keseluruhan, strategi kampanye PAN dalam pemilihan anggota legislatif mencerminkan pendekatan holistik yang mencakup pemilihan strategis kandidat, penggunaan media yang efektif, mobilisasi basis pemilih, dan adaptabilitas terhadap perubahan politik (Maulana, 2024).

Penggunaan konsep yang tepat, Partai PAN membuat iklan politik dengan menggunakan platform sosial media TikTok. Strategi ini berhasil karena Partai PAN kembali memiliki popularitas di kalangan pengguna TikTok dari usia muda hingga tua. Banyak tanggapan positif diberikan pada kolom komentar video yang dirilis Partai PAN. Sejalan dengan teori Hypodermic bahwa penonton lebih mudah terpengaruh oleh pesan politik yang disampaikan melalui media. Iklan PAN mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat yang mendengarkannya dan melihatnya melalui media sosial dan media massa. Ini juga menunjukkan bahwa pendekatan iklan dan kampanye PAN benar-benar relevan dengan era saat ini. Iklan visi dan slogan untuk partai politik dan calon kandidat kini dapat dilakukan dengan mudah dan efektif melalui media sosial. Salah satu media yang paling efektif dalam mempromosikan atau mengiklankan kandidat untuk pemilihan 2024 adalah Sosial media seperti Tiktok dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

KESIMPULAN

Strategi adalah cara untuk memikirkan, merencanakan, dan melakukan sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Kampanye politik adalah usaha kolektif yang dilakukan oleh satu kelompok untuk memersuasi individu tertentu untuk menerima, mengubah, atau menghapus ide, sikap, dan perilaku tertentu. Iklan politik adalah cara persuasif untuk berkomunikasi yang menggambarkan industri secara visual dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengkulturasikan. Iklan politik berfungsi pada dua tingkat: informasi dan persuasif. Menjelang pemilihan 2024, PAN semakin gencar mengiklankan kandidatnya. Lagu "PAN 12 Terdepan Bantu Rakyat" dirilis oleh PAN, menunjukkan bahwa pendekatan iklan dan kampanye yang digunakan oleh PAN benar-benar relevan dengan era saat ini. Sosial media khususnya TikTok sekarang menjadi sarana baru yang praktis dan efektif untuk mengiklankan visi, misi, slogan partai politik dan calon yang maju pada pemilu 2024.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.54090/Pawarta.321>
- Ardha, B. (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. 13(01).
- Aulia, M., & Syam, H. M. (2017). Komunikasi Politik Aminullah Usman Dan Zainal Arifin Menjelang Pilkada 2017. . . *November*, 2.
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi Pan Pada Pemilu 2024 Dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/Jsr.V13i3.2046>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. *Jurnal Digital Library*, 2-3.
- Ginting, W. P. B. (2022). *Strategi Marketing Politik Caleg Muslim Dalam Pemilihan Legislatif Tingkat Kabupaten/Kota*: 3(2), 11–21.
- Haris, F., & Azwar, A. (2024). Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 Terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (Pan). *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 139–158. <https://doi.org/10.38194/Jurkom.V7i1.957>
- 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.
- Khairy, S., Nisa, P. K., & Kom, M. I. Strategi Iklan Dan Kampanye Politik Partai Pan Menjelang Pemilu.
- Muhammad Firsyad Alif Maulana, Sendikha Dwi Anggara, Austin Silitonga. 2024. Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional (Pan) Dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2024. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*. 340-341
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120-128.
- Gibson, J. J. (1966). *The Senses Considered As Perceptual Systems*. Houghton Mifflin.

- Parameswari, D. M., Wijayanti, Q. N., Ikom, S., & Ikom, M. (N.D.). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional*. 2(1), 2023.
- Perdana, A., & Wildianti, D. 2018. Narasi Kampanye Dan Media Sosial Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu Dki*. 21-39.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sofiyyah, S. N. (2020). *Strategi Kampanye Online Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul Tahun 2020 Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379- 398.
- 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>.