



Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional Pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan Teori Marketing-Mix

Wiwid¹

Abstract

This article examines to find out the successful campaign strategy of the National Mandate Party (Partai Amanat Nasional, PAN) in increasing its vote in the 2024 Legislative Election. Methodologically, this article uses qualitative method by applying case study approach. In data gathering, it employs library research by mining data from online news channels. In the data analysis, it utilizes the modern platform of NVivo 14 mainly word frequency query. To measure the campaign strategy of PAN, this article applies four indicators of marketing-mix theory: product, price, place, promotion (4P). The finding reveals that in terms of product, PAN promotes a platform of “helping people” with its past record as the reformist party and supported by the legislative candidates’ background of entrepreneurs and artists-celebrities. Regarding the price, the PAN’s campaign budget spent at least 223 billion IDR with its successful campaigns which conducted by each legislative candidate. PAN prefers to rely on the popularity of President of Joko Widodo and legislative candidates. In the context of place, the strategy of local network and canvassing are based on the creativity of each legislative candidates in attracting voters’ sympathy. The leader tour is conducted by visiting influential public figures. Concerning promotion, the campaign publication of PAN relies on printed mass media, television, and social media while event publication is carried out in various regions across the country. Among those four indicators, the price has the most significant impact which causes to the successful campaign of PAN in the 2024 Simultaneous Election.

Keywords

Campaign Strategy; Marketing-Mix; the 2024 Legislative Election; Partai Amanat Nasional

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) yang berhasil dalam meningkatkan dukungan suara pemilih pada Pemilu Legislatif 2024. Secara metodologis, artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dengan data berasal dari portal berita online. Dalam proses analisa data, artikel ini dibantu dengan fitur word frequency query pada aplikasi modern bernama NVivo 14. Untuk mengukur strategi kampanye PAN, artikel ini menggunakan empat indikator dari teori pemasaran bauran (marketing-mix), yaitu product, price, place, promotion (4P). Temuan artikel ini menunjukkan, bahwa ada indikator product, PAN mengukung platform “Bantu Rakyat” dengan track

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia ✉ wiwid2823@gmail.com



record PAN sebagai partai reformasi dan didukung oleh profil caleg PAN dari kalangan wirauhasawan dan artis-selebritis. Pada indikator price, dana kampanye PAN sebesar kurang lebih Rp. 223 Miliar dengan keberhasilan aksi kampanye yang dilakukan oleh masing-masing caleg dalam menarik simpati masyarakat sehingga cenderung mengandalkan citra Presiden Joko Widodo, efek figur dalam koalisi partai, dan, popularitas caleg. Pada indikator place, strategi local network dan canvassing lebih mengandalkan kreativitas masing-masing caleg dalam mendekati pemilih. Sementara leader tour dilakukan dengan mengunjungi tokoh penting. Pada indikator promotion, publikasi kampanye PAN mengandalkan media cetak, televisi, dan media sosial sementara publikasi kegiatan kampanye dilakukan di berbagai daerah. Dari keempat indikator tersebut, indikator price memiliki dampak paling signifikan terhadap keberhasilan kampanye PAN pada Pemilu legislatif 2024.

Kata Kunci

Strategi Kampanye; Marketing-mix; Pemilu Legislatif 2024; Partai Amanat Nasional

Article history

Received 8 May 2024
Revised 5 June 2024
Accepted 17 June 2024
Published 30 June 2024

Cite this article

Wiwid. (2024). Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional Pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan Teori Marketing-Mix. *Jurnal Politik Profetik*, 12 (1), 37-63.
<https://doi.org/10.24252/profetik.v12i1a3>

Pendahuluan

Pemilu Serentak 2024 di Indonesia membawa atmosfer politik yang dinamis. Berbagai manuver politik digencarkan oleh Partai Politik (Parpol) untuk menarik simpati dan suara rakyat. Kampanye politik menjadi salah satu instrumen dalam upaya meraih kemenangan. Dalam kampanye, parpol berlomba-lomba memaksimalkan struktur kekuatan politik mereka dengan beragam strategi yang digunakan. Mulai dari menonjolkan figur pemimpin, menawarkan program kerja yang menarik, hingga memanfaatkan pengaruh elit lokal. Hal ini tentu saja membawa implikasi pada peta politik dan komposisi pemerintahan di masa depan.

Dalam memasuki segmen pasar pemilih, keberhasilan kampanye politik ditentukan dengan metode ataupun strategi parpol yang sesuai dengan karakteristik segmen pemilih. Hal ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perolehan suara partai pada masing-masing segmen pemilih. Parpol yang mampu merumuskan dan menerapkan strategi dan metode yang tepat pada setiap segmen pemilih, berpotensi mendapatkan peluang besar dalam memenangkan Pemilu (Ndenda & Tokan, 2022).

Parpol menghadapi tantangan yang serius dalam hal partisipasi politik masyarakat, yang tercermin dalam kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap parpol. Sehingga parpol harus berupaya aktif mendorong partisipasi masyarakat untuk tidak menjadi Golongan Putih (Golput). Pada tahun 1999 tingkat golput mencapai 6,70%, Pemilu 2004 meningkat 15,93%, Pemilu 2009 mencapai angka 29,01%, Pemilu 2014 diangka 24,89%, Pemilu 2019 18,31% (CNN, 2023c). Pemilu 2024

data terakhir pada bulan Maret 2024, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) memaparkan sudah terdapat 19,52% atau sekitar 40 juta masyarakat yang memilih golput atau membuat suaranya tidak sah. Fenomena ini dipicu oleh kekecewaan masyarakat terhadap situasi politik yang ada (Afghani & Marboen, 2023).

Mengutip sejarah dari website resmi Partai Amanat Nasional (PAN), berdiri pada akhir era Orde Baru, menekankan prinsip-prinsip seperti kedaulatan rakyat, keadilan, kemajuan material dan spiritual, moral agama, kemanusiaan, dan kemajemukan. Berakar pada azas "Ahlak Politik Berlandaskan Agama yang Membawa Rahmat bagi Sekalian Alam". PAN lekat kaitannya dengan Amien Rais, tokoh penting dalam gerakan reformasi 1998. Meskipun sering dikaitkan dengan Muhammadiyah karena Amien Rais, PAN sebenarnya adalah partai terbuka (PAN, n.d.). Amien Rais kemudian keluar dan mendirikan partai baru, Ummat, karena perbedaan prinsip (Sari & Erdianto, 2020). Di bawah kepemimpinan Zulkifli Hasan, PAN mengalami perubahan signifikan dan lebih terlibat dalam koalisi pemerintah.

Kajian ini menarik untuk diteliti karena beberapa hal, Amien Rais yang keluar dan mendirikan Partai Ummat telah menimbulkan spekulasi tentang kemungkinan hilangnya sebagian suara PAN, karena keduanya bersaing untuk merebut ceruk suara yang sama (Watra & Noor, 2023). Selain itu PAN juga berpotensi tidak lolos ambang batas parlemen, survei Litbang Kompas menunjukkan bahwa PAN memiliki elektabilitas 3,4% pada tahun 2023 (Ramadhan & Prabowo, 2023). Sama halnya dengan survei Charta Political menunjukkan, bahwa PAN hanya memiliki elektabilitas sebesar 3,1% yang berpotensi tidak mencapai ambang batas parlemen (Hutajulu, 2023).

Namun, klaim tersebut berhasil ditepis dengan perolehan suara PAN pada Pemilu Serentak 2024. Melihat hasil perolehan suara PAN dari tahun ke tahun menunjukkan tren yang menarik (CNN, 2024a), yaitu pada tahun 2009 persentasenya 6,01%, tahun 2014 sebesar 7,57%, tahun 2019 sebesar 6,84%, dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 7,23%. Kenaikan perolehan suara PAN pada Pemilu 2024 menandakan efektivitas strategi kampanye yang telah disusun oleh PAN. Oleh karena itu, analisis menyeluruh tentang strategi kampanye yang digunakan oleh PAN pada Pemilu Serentak 2024 menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi kampanye PAN pada Pemilu Serentak 2024 dengan menggunakan teori pemasaran bauran (*marketing-mix*).

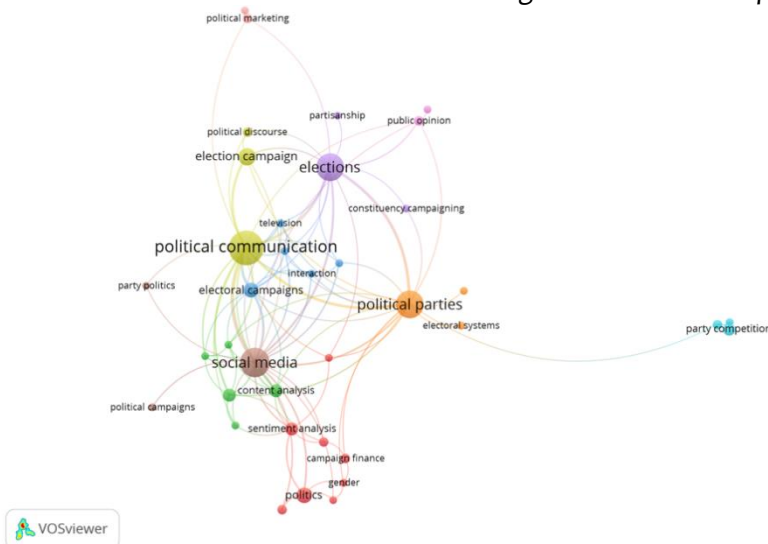
Penulis berupaya mengulas beberapa penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan strategi partai politik selama kampanye pemilu. Penelitian menjelaskan bahwa kampanye merupakan strategi efektif dalam komunikasi partai politik pada pemilu (Wibisono, Puspa, & Widodo, 2023; Kustiawan, Kartika, Kesuma, Silalahi, & Nasution, 2022). Diperkuat dari hasil temuan bahwa kampanye politik mampu membangun citra publik pada daerah rentan kalah (Erfan & Zilfah Adnan, 2020; Aryadillah & Fitriansyah, 2022; Ritonga & Adela, 2020). Menurut hasil temuan, interaksi langsung

dengan masyarakat adalah jenis kampanye yang efektif karena mampu membangun ikatan emosional dengan pemilih (Dinata & Andriyani, 2022).

Namun, efektifitas kampanye juga dapat diperkuat dengan pemanfaatan media sosial (Romadhona, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2022). Hasil penelitian mengungkapkan, bahwa dalam menghadapi pemilu 2024 sebanyak 18 partai di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye digital mereka (Fahruji & Fahrudin, 2023). Sebab berdasarkan hasil Penelitian, kampanye melalui media sosial memiliki efek yang besar, karena mampu mempengaruhi keputusan pemilih terutama pengguna aktif media sosial (Laras Weninggalih & M.E Fuady, 2021; Salman Farid, 2023).

Berdasarkan serangkaian studi sebelumnya, sebagian besar penelitian berkaitan dengan isu efektifitas kampanye, kampanye digital, strategi komunikasi partai. Sementara itu, kajian yang komprehensif yang menganalisis faktor-faktor penunjang keberhasilan kampanye partai politik dalam memenangkan kursi di parlemen 2024, belum menjadi fokus utama. Oleh karena itu, belum terdapat penelitian dengan fokus mempelajari strategi keberhasilan kampanye PAN dengan pengalaman peningkatan suara yang signifikan pada Pemilu Legislatif 2024 dengan kerangka analisa *marketing-mix*. Selain itu, analisis bibliometrik VOSviewer juga digunakan untuk mencari perbedaan dalam penelitian. Data berasal dari publikasi penelitian yang ditemukan dalam database Scopus, yang mencakup 200 dokumen dari tahun 2015 hingga 2024. Gambar berikut memperjelasnya:

Gambar 1. Analisis Bibliometrik VOSviewer dengan Kata Kunci Kampanye Politik



Sumber: Diolah Penulis Menggunakan VOSviewer Bibliometrik, 2024.

Berdasarkan hasil analisis VOSviewer pada Gambar 1, penelitian-penelitian mengenai komunikasi politik cenderung berfokus pada sosial media, kampanye pemilihan umum, partai politik, disinformasi, dan lainnya. Sementara itu, penelitian

tentang kampanye politik hanya berkaitan dengan media sosial. Sehingga penelitian komperhensif tentang kampanye partai politik utamanya keberhasilan dalam menaikkan perolehan suara pada pemilihan legislatif 2024, masih perlu ditingkatkan.

Kajian ini dalam konsep strategi kampanye politik, menggunakan teori pemasaran bauran (*marketing-mix*) disebut 4P (*product, price, place, promotion*) untuk menganalisa strategi kampanye PAN pada Pemilu Legislatif 2024. *Marketing-mix* dalam konsep pemasaran politik merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh partai atau calon legislatif dalam menjalankan agenda politik. Melibatkan penyebaran visi, misi, ideologi, program, dan identitas kontestan. Dalam menciptakan penawaran politik yang menarik bagi pemilih, variabel pada *marketing-mix* harus dipadukan satu sama lain untuk menghasilkan efek yang sinergis. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh profesor marketing Edmund Jerome McCarthy (1960). Selanjutnya oleh, Niffenegger (1989), Nursal (2004), Firmanzah (2012), dan Al-Hamdi (2022) yang mengembangkan teori *marketing-mix* atau pemasaran bauran dalam konteks politik, berikut empat variabel *marketing-mix* untuk menganalisa kajian ini:

1. Produk (*Product*)
 - a. Platform partai (*party platform*)
Mengacu pada prinsip, ideologi, slogan, dan program yang ditawarkan oleh parpol kepada masyarakat umum.
 - b. Catatan masa lalu (*past records*)
Mengacu pada catatan masa lalu partai politik, baik prestasi maupun kegagalan yang pernah dialami partai.
 - c. Karakteristik personal (*personal characteristics*)
Mengacu pada identifikasi profil caleg dalam partai, termasuk jenis kelamin, agama, pendidikan, latar belakang pekerjaan, dan usia.
2. Harga (*Price*)
 - a. Harga ekonomi (*economic costs*)
Mengacu pada jumlah dana yang diberikan partai politik selama kampanye untuk menghadapi pemilu.
 - b. Harga psikologis (*psychological costs*)
Mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh partai, caleg, dan kader untuk berinteraksi dengan masyarakat.
 - c. Harga citra (*image costs/effects*)
Mengacu pada citra partai yang dimunculkan oleh caleg, kader, dan partai ke publik sehingga berdampak positif pada elektabilitas partai.
3. Penempatan (*Place*)
 - a. Jaringan lokal (*local network*)
Mengacu pada strategi partai, caleg, kader, dan tim sukses untuk membangun kekuatan jaringan lokal di setiap Dapil. Upaya dilakukan dengan mengusung keunikan yang khas disetiap dapil.
 - b. Strategi mengumpulkan massa (*canvassing*)

Mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh partai, caleg, kader, dan tim yang efektif untuk mengumpulkan masyarakat. Ini dapat mencakup kegiatan di lapangan seperti konser, kegiatan khusus seperti bakti sosial, dan kunjungan rumah ke rumah.

c. Kunjungan tokoh (*leader tour*)

Mengacu pada aktivitas kunjungan yang dilakukan oleh elite penting dalam partai. Kunjungan dilakukan pada sosok yang mampu meningkatkan elektabilitas partai.

4. Promosi (*Promotion*)

a. Pemasaran di media massa (*pull political marketing*)

Mengacu pada pendekatan yang digunakan partai untuk mempromosikan dirinya kepada publik melalui berbagai platform media.

b. Publikasi kegiatan (*event publication*)

Mengacu pada pendekatan partai untuk mendorong berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh partai dan caleg. Publikasi kegiatan hanya difokuskan pada acara nasional dalam konteks penelitian ini.

Metode

Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif, PAN adalah studi kasus dalam penelitian ini (Nasution, 2023). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi kepustakaan (*library research*), sehingga data-data yang dikumpulkan diperoleh melalui portal berita online yang kredibel dan artikel-artikel jurnal ilmiah. Analisis data melalui teknik deskriptif, dengan tiga tahap: reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan. *Software* NVivo 14 digunakan sebagai analisis tambahan untuk mendukung temuan dalam penelitian ini. Dengan bantuan fitur *word frequency query*, Peneliti mampu secara efektif dan efisien menangkap informasi kunci dari data yang akan dianalisis (Rahadi, 2020).

Pembahasan

Produk (*Product*)

1. Platform Partai (*Party Platform*): 'Bantu Rakyat'

Dalam Pemilu Serentak 2024 Eddy Soepomo selaku Sekretaris Jenderal (Sekjen) Partai Amanat Nasional (PAN) menekankan, PAN bertarung menggunakan politik gagasan. Politik gagasan PAN dituangkan melalui konsep, ide, dan program partai yang mampu menyejahterakan rakyat (Herman, 2022). Sehingga PAN secara aktif menerapkan politik gagasan, dengan meluncurkan slogan yang berbunyi "Bantu Rakyat". Seperti yang terungkap dalam *word cloud* pada Gambar 2.

kalangan aktivis dan elit politik, hingga menginspirasi untuk membentuk organisasi Majelis Amanat Rakyat (MARA). Organisasi ini melibatkan anggota Pusat Pendidikan dan Studi Kepemimpinan Politik (PPSK) Yogyakarta, tokoh Muhammadiyah, dan kelompok Tebet (Kusuma, Ardhana, & Putra, 2023). Salah satu tokoh sentral dalam MARA adalah Prof. Dr. Amien Rais, pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Umum (Ketum) Muhammadiyah.

Pada tanggal 23 Agustus 1998, MARA resmi bertransformasi menjadi Partai Amanat Nasional (PAN), Amien Rais menjadi Ketum PAN untuk pertama kalinya. Mayoritas peserta mendukung pendirian partai PAN pada saat itu adalah warga Muhammadiyah. Dengan perkembangan PAN yang pesat, sebelum Pemilu 1999 PAN telah memenuhi segala persyaratan termasuk syarat memiliki kepengurusan di seluruh provinsi Indonesia (Farisa, 2022). Tahun 2020 sosok Amien Rais sang lokomotif PAN, mengundurkan diri dari partai ciptaannya. Sebagai pendiri dan tokoh utama, Amien Rais memainkan peran kunci dalam membentuk identitas dan arah politik PAN. Amien mundur karena merasa gagasan dirinya sudah tidak sejalan dengan partai. Pengunduran diri Amien juga disertai dengan seruan serupa melalui surat terbuka yang ditulis oleh pendiri PAN lainnya, seperti Abdillah Toha, Albert Hasibuan, Goenawan Muhammad, Toeti Heraty, dan Zumrotin (CNN, 2023a).

Dalam rangkaian proses pemilu, PAN berhasil meraih dukungan suara yang signifikan. Pada Pemilu 1999, berhasil mendapatkan dukungan sebanyak 7.528.956 suara, atau 7,12% dari total suara, mengamankan 35 kursi Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Melompat ke Pemilu 2019, PAN meraih 9.572.623 suara, setara dengan 6,84% dari total suara, mendapatkan 44 kursi di DPR RI (Annisa, 2023). Pada Pemilu Serentak 2024, meskipun Amien Rais telah keluar dari partai, PAN mengalami peningkatan suara yang cukup besar, mencapai 10.984.003 suara, atau sebesar 7,24%. Diprediksi oleh *new.detik.com* akan mendapatkan 40 hingga 50 kursi DPR RI (Sihombing, 2024). Selain itu, PAN merupakan partai Islam yang lolos berturut-turut dalam *electoral threshold* sejak Pemilu 2004 hingga 2019 (Riyanto, 2020). Prestasi lain dari PAN adalah kontribusi dari Ketum PAN selaku Menteri Perdagangan. Meningkatnya surplus neraca perdagangan Indonesia mencapai 50,59 miliar dolar, mencatat rekor tertinggi dalam sejarah Indonesia (Hasan, 2023).

Dibalik sejumlah prestasi yang ditoreh PAN, terdapat pula sejumlah kasus korupsi yang melibatkan kader partai ini, beberapa diantaranya Wa Ode Nurhayati (DPR RI), Abdul Hadi Djamal (DPR RI), Noor Adenan Razak (DPR RI), Andi Taufan Tiro (DPR RI), Nur Alam (Gubernur Sulawesi Tenggara), Ridwan Mukti (Gubernur Bengkulu), Riza Kurniawan (Wakil Ketua DPRD Jawa Tengah), Taufan Andoso Yakin (Wakil ketua DPRD Riau), E Suminto Adi (DPRD Mojokerto), Agung Purno Sarjono (Anggota DPRD Semarang), Muchlis Thohir (Wakil Ketua DPRD Kabupaten Seluma), Zumi Zola (Gubernur Jambi), Supriono (DPRD Jambi), Sukiman (DPR RI), dan Suherlan (Dewan Pimpinan Daerah PAN Subang) (Nusantaranews, 2018). Seluruh kasus korupsi ini, telah mencoreng citra partai dan menimbulkan pertanyaan mengenai integritas kader PAN. Dalam menghadapi Pemilu Legislatif

2024, catatan masa lalu ini tentu mengurangi kepercayaan publik terhadap PAN, yang berpotensi menurunkan perolehan suara partai tersebut. Terlebih kasus Suherlan eks ketua DPD dari PAN yang mencuat kasusnya menjelang pemilu Legislatif 2024. Menurut Lembaga Survei Nasional (LSN), kepercayaan publik terhadap partai politik menurun. Hal ini terjadi karena banyaknya kader parpol di perlemen yang terlibat dalam kasus korupsi (Febrianto & Noor, 2020).

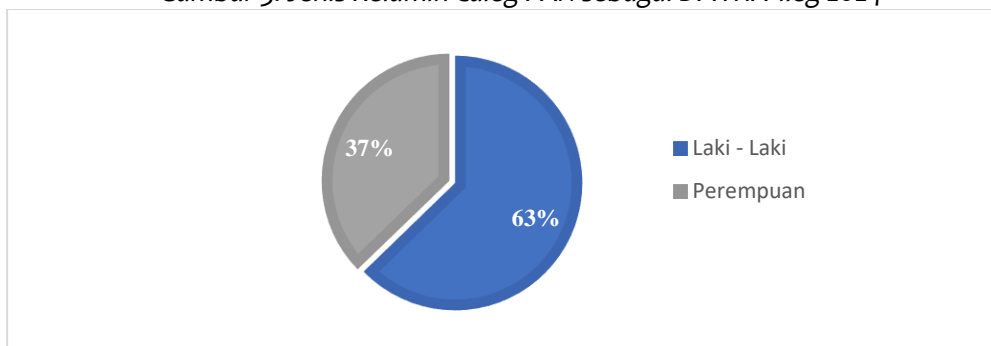
Selain itu, saat menjelang pemilu hal kontroversial yang muncul dari PAN adalah ketika Zulhas melakukan 'bagi-bagi duit', yang dibungkus PAN sebagai konten 'Pan Pan Pan bagi-bagi Gocapan'. Zulhas membagikan uang sebanyak Rp 50.000 pada sejumlah nelayan. Aksi ini dipandang publik dan Direktur *Democracy and Electoral Empowerment Partnership* (DEEP) Indonesia, Neni Nur Hayati, sebagai aksi yang keliru (Saptohutomo, 2023). Menarik dukungan politik dengan dilakukan secara transaksional, apalagi saat menjelang pemilu merupakan tindakan yang tidak dibenarkan.

Isu lain, yang menuai polemik PAN ketika kelakar Zulhas tentang gerakan tangan saat tahiyat dan bacaan Al-Fatihah. Dalam sebuah pidato, Zulhas mengomentari perubahan gerakan tahiyat dengan mengacungkan dua jari. Zulhas juga membahas perubahan dalam bacaan Al-Fatihah pada shalat berjamaah, yang berhenti pada "waladholin.." daripada bacaan "Amin" (Detik.com, 2023). Kelakar Zulhas, banyak menuai kontra karena dianggap dapat menyinggung umat muslim. Aktivitas politik tidak seharusnya disamakan melalui kelakar ibadah suatu agama (CNN, 2023e).

3. Karakteristik Personal (*Personal Characteristics*)

Total kursi DPR RI pada Pemilu Legislatif 2024, terdapat 580 kursi yang disediakan dengan penyebaran sebanyak 84 dapil. PAN sebagai partai yang maju dalam Pemilu Legislatif (Pileg) DPR RI 2024 mengajukan sebanyak 580 caleg. Hal ini mengindikasikan bahwa PAN memenuhi seluruh kursi yang disediakan dalam DPR RI secara nasional. Dari seluruh caleg sebanyak 580 itu diklasifikasikan berdasarkan profil mereka, meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, latar belakang pekerjaan, agama, dan usia.

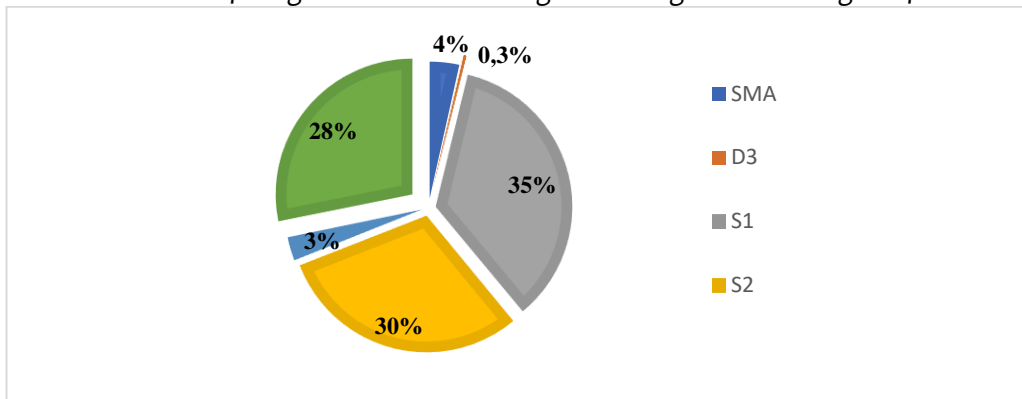
Gambar 3. Jenis Kelamin Caleg PAN sebagai DPR RI Pileg 2024



Sumber: Diolah oleh Penulis dari Data KPU RI, 2024.

Presentase jenis kelamin pada Gambar 3 menunjukkan, caleg DPR RI PAN 2024 sebanyak 37% diisi oleh perempuan dan 63% diisi Laki-laki. Pada data diatas presentase jenis kelamin didominasi oleh laki-laki. Meskipun begitu keterwakilan perempuan di PAN mencapai 33%, ini berarti PAN telah mencapai syarat keterwakilan perempuan di parlemen dengan minimal angka 30%.

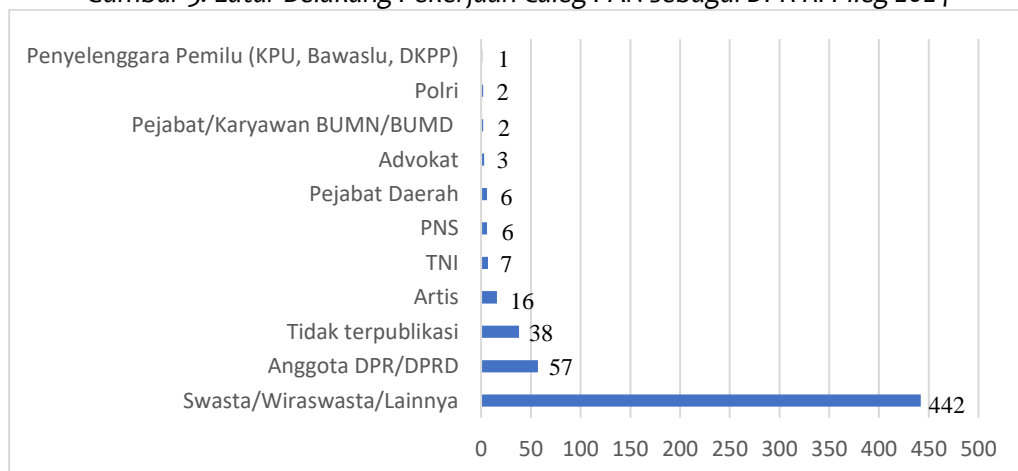
Gambar 4. Tingkat Pendidikan Caleg PAN sebagai DPR RI Pileg 2024



Sumber: Diolah Penulis dari Data KPU RI, 2024.

Presentase tingkat pendidikan pada Gambar 4 menunjukkan, mayoritas caleg DPR RI PAN 2024 ada pada jenjang pendidikan S1 yakni sebanyak 35%. Sementara itu, presentase terendah pada jenjang pendidikan D3 (0,3%). Sehingga terlihat, tingkat pendidikan caleg DPR RI PAN 2024 secara keseluruhan telah didominasi oleh individu yang menempuh pendidikan tinggi dan berwawasan luas.

Gambar 5. Latar Belakang Pekerjaan Caleg PAN sebagai DPR RI Pileg 2024



Sumber: Diolah Penulis dari Data KPU RI, 2024.

Latar belakang pekerjaan pada Gambar 5 di atas menunjukkan, mayoritas pekerjaan sebanyak 442 caleg DPR RI PAN bekerja wiraswasta/swasta/lainnya dengan bidang pekerjaan yang berbeda-beda. Bahkan dari 84 dapil hanya terdapat dua dapil saja yang tidak mencantumkan latar belakang caleg dengan pekerjaan swasta/wiraswasta/lainnya. Selain tingkat pekerjaan wiraswasta yang tinggi, juga terdapat profesi DPR sebanyak 57 caleg cukup unggul kemudian disusul mereka dengan profesi artis sebanyak 16 caleg.

Tabel 1. Latar Belakang Pekerjaan Caleg Artis PAN

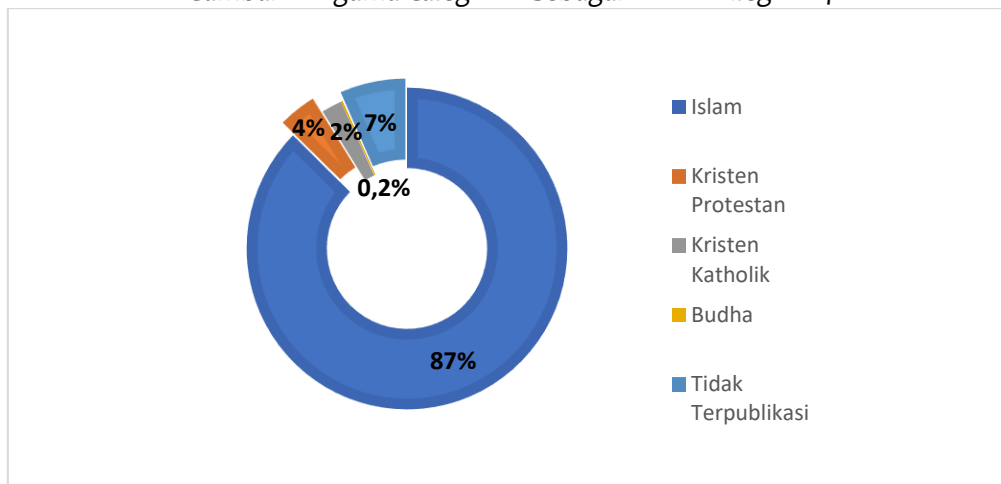
No	Nama Caleg	Jenis Kelamin	Profesi	Dapil	Perolehan Suara
1.	Eko Hendro Purnomo, S.sos.	Laki-laki	Pelawak/ Pembawa Acara	DKI Jakarta I	93,679
2.	dr. Lula Kamal	Perempuan	Presenter	DKI Jakarta II	32,589
3.	Uya Kuya	Laki-laki	Presenter	DKI Jakarta II	46,326
4.	Melvy Noviza Z	Perempuan	Pemain Film	DKI Jakarta III	4,412
5.	Sigit Purnomo, S.A.P.	Laki-laki	Penyanyi	DKI Jakarta III	50,222
6.	Faisal Haris	Laki-laki	Pembisnis	Jawa Barat I	13,013
7.	Jeje Ritchie Ismail	Laki-laki	Pemusik	Jawa Barat II	49,738
8.	Desy Ratnasari, M.Si., M.Psi.	Perempuan	Presenter/ Penyanyi/ Model	Jawa Barat IV	78,306
9.	Primus Yustisio, S.E., M.A.P.	Laki-laki	Pemain Film/ Model	Jawa Barat V	128,892
10.	Verrel Bramasta	Laki-laki	Pemain Film	Jawa Barat VII	94,810
11.	Kristina Iswandari, S.H.	Perempuan	Penyanyi	Jawa Tengah X	7,846
12.	Virnie Ismail, S.Psi.	Perempuan	Pemain Film/ Model	Banten III	5,906
13.	Moch. Charly Vanhoutten	Laki-laki	Penyanyi	Jawa Barat VIII	40,286

14.	Siti Rahmawati, S.H., M.H.	Perempuan	Penyanyi	Jawa Tengah IX	5,037
15.	Stefan Willy Umboh	Laki-laki	Pemain Film	DKI Jakarta III	13,891
16.	Ayu Azhari	Perempuan	Pemain Film	DKI Jakarta I	9,911

Sumber: Diolah Penulis, 2024.

Paparan data pada Tabel 1 menunjukkan, bahwa latar belakang mereka sebagai artis didominasi oleh pemain film dengan presentase 38%. Sementara, pada jenis kelamin profesi artis didominasi oleh laki-laki sejumlah 9 orang (56%) sedangkan perempuan sejumlah 7 orang (44%). Mayoritas dapil para Artis berada di Pulau Jawa khususnya DKI Jakarta sebanyak 38%. Selain itu, hanya ada 6 caleg DPR RI dari kalangan Artis yang mendapatkan kursi, diantaranya Eko Hendro Purnomo, Uya Kuya, Sigit Purnomo, Desy Ratnasari, Primus Yustisio, dan Verrell Bramasta. Selain itu, Primus Yustisio memperoleh suara terbanyak dengan 128,892 suara. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa caleg yang berasal dari kalangan artis, meskipun 10 dari mereka belum menunjukkan peluang besar untuk terpilih, mereka tetap berhasil memperoleh dukungan yang signifikan.

Gambar 6. Agama Caleg PAN sebagai DPR RI Pileg 2024



Sumber: Diolah Oleh Penulis dari KPU RI, 2024.

Presentase Gambar 6 pada agama caleg DPR RI PAN 2024 diatas menunjukkan, mayoritas agama caleg ada pada agama Islam dengan total presentase 87% dimana angka ini hampir mendominasi agama caleg DPR RI PAN 2024. Mengutip dari news.detik.com berdasarkan paparan wakil ketua umum PAN Viva Yoga Mauldi Tahun 2022 lalu, PAN memegang ideologi nasionalis religious atau disebut islam tengah (Risyda, 2022). Namun unikny PAN, dalam Pemilu Serentak

2024 menjadi lebih terbuka terkait agama caleg utamanya DPR RI, Dimana terdapat agama caleg diluar islam, diantaranya Kristen Protestan, Kristen Katholik, Budha, dan sisanya kurang lebih sebanyak 7% tidak mempublikasikan agama mereka (Risyda, 2022). Berdasarkan umur caleg DPR RI PAN 2024 menunjukkan, mayoritas caleg ada pada rentang umur 51 – 60 Tahun sebanyak 30,9 % kemudian di susul caleg dengan presentase 26% rentang umur 41 – 50 Tahun. Presentase umur caleg terendah pada rentang umur 21 – 30 Tahun (11,9%). Caleg PAN untuk DPR RI pada tahun 2024 tidak secara signifikan diisi oleh kandidat muda, seperti generasi milenial dan generasi Z.

Harga (Price)

1. Harga Ekonomi (Economic Costs)

Berdasarkan Peraturan KPU Nomor 18 Tahun 2023 mengenai Dana Kampanye Pemilu, mewajibkan parpol untuk melaporkan terkait dana kampanye pada Pemilu Serentak 2024. Pelaporan dilakukan menggunakan Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (SIKADEKA). PAN telah memenuhi kewajiban dan mematuhi seluruh peraturan dalam pelaporan anggaran awal kampanye kepada KPU, yang melibatkan 580 laporan caleg PAN untuk DPR RI 2024. Laporan Perimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) PAN yang terdiri dari bentuk dana berupa uang, barang, dan jasa per 17 Desember 2022 hingga 22 Februari 2024, sebanyak Rp223.225.235.021 (Rp223 miliar). Dengan menggelontorkan dana kampanye tersebut sebanyak Rp218.945.260.021 (Rp218 miliar) (KPU, 2024).

Caleg DPR RI dengan latar belakang profesi artis, Eko Hendro Purnomo, S.Sos. atau kerap disapa Eko Patrio, menggelontorkan biaya sebanyak Rp2,7 miliar. Biaya yang digelontorkan untuk menunjang kampanyenya, termasuk digunakan untuk membeli Alat Peraga Kampanye (APK). Eko patrio mampu unggul di Dapil DKI Jakarta I dengan meraih 93,673 suara, sehingga Ia berpotensi lolos ke Senayan (Noviandi & Raihany, 2024). Namun faktor biaya saja tidaklah cukup, Eko Patrio sebagai seorang artis juga mengandalkan faktor popularitasnya.

Di DKI Jakarta dalam hal biaya kampanye PAN sangat memfasilitasi kadernya atau masyarakat umum untuk maju menjadi caleg DPR RI ataupun DPRD DKI Jakarta. Dimana PAN membuka 12 slot caleg untuk dibantu biaya kampanye secara keseluruhan. Bantuan kampanye kepada caleg, didasari atas banyaknya orang yang memiliki potensi besar namun tidak dapat maju menjadi caleg hanya karena terkendala biaya. Sementara itu, dana bantuan kampanye ini dihasilkan melalui iuran kader PAN (Sadat & Tito, 2023).

2. Harga Psikologis (Psychological Costs)

Harga psikologis mengacu pada PAN unggul dalam dapil tertentu dibandingkan dengan partai lain. Adapun profil caleg DPR RI PAN 2024 yang telah dipaparkan pada indikator produk, PAN meraup hasil pileg dengan keunggulan pada dua dapil dari total 84 dapil diseluruh Indonesia, dua dapil tersebut terperinci dibawah ini:

- a. Dapil Maluku I berada di Indonesia bagian Timur mendapatkan satu kursi DPR RI dengan memperoleh suara sebanyak 178.770. Suara tersebut

didapatkan dari 11 wilayah, meliputi Kab. Maluku Tengah, Kab. Maluku Tenggara, Kab. Kepulauan Tanimbar, Kab. Buru, Kab. Seram Bagian Timur, Kab. Seram Bagian Barat, Kab. Kepulauan Aru, Kab. Maluku Barat Daya, Kab. Buru Selatan, Kota Ambon, dan Kota Tual.

- b. Dapil Kalimantan Selatan II berada di Indonesia bagian Tengah mendapatkan dua kursi DPR RI dengan memperoleh suara sebanyak 278,005. Suara tersebut didapatkan dari lima wilayah, meliputi Kab. Tanah Laut, Kab. Kotabaru, Kab. Tanah Bumbu, Kota Banjarmasin, dan Kota Banjarbaru.

PAN unggul di Dapil Maluku I, dapat diketahui data BPS terakhir Tahun 2022 pemeluk agama di Maluku mayoritas beragama Islam dengan presentase 55%. Begitupun PAN juga unggul di dapil Kalimantan Selatan II, dimana data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Tahun 2022 basis Agama Islam terbanyak ada di Kalimantan Selatan sendiri. Hal ini sejalan dengan ideologi PAN sebagai partai nasionalis religious atau disebut Islam Tengah. Oleh karena itu, keterkaitan antara agama dan ideologi partai berpotensi memengaruhi tingkat dukungan dan perolehan suara partai tersebut (Nurhaidah, 2020).

Latar belakang pekerjaan caleg PAN yang memperoleh suara unggul di Dapil Maluku I dan Kalimantan Selatan II akan dianalisis lebih lanjut. Analisis ini bertujuan untuk memahami beragam profesi yang mereka geluti dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi mereka dalam meraih dukungan elektoral.

Tabel 2. Latar Belakang Pekerjaan Caleg PAN pada Dapil Unggul

No	Nama Dapil	Total Kursi Dapil	Jumlah Caleg	Latar belakang Pekerjaan Caleg
1.	Maluku I	4	4	a) 2 swasta/wiraswasta/lainnya b) 2 advokat
2.	Kalimantan Selatan II	5	5	a) 1 polri b) 4 swasta/wiraswasta/lainnya

Sumber: Diolah oleh Penulis dari KPU RI, 2024.

Latar belakang pekerjaan caleg PAN di dapil yang unggul pada **Tabel 2** menunjukkan, pekerjaan swasta/wiraswasta/lainnya ada di dua dapil dengan mendominasi sebanyak 67% dibandingkan pekerjaan advokat sebanyak 22% dan polri hanya sebanyak 11%. Sehingga mayoritas pekerjaan caleg pada dapil yang unggul berprofesi dibidang swasta/wiraswasta/lainnya.

Perolehan suara PAN di dapil Maluku I unggul dengan presentase 17% kemudian dapil Kalimantan Selatan II unggul dengan presentase 27% sehingga PAN mampu mendapatkan dua kursi di DPR RI 2024. Adapun presentase perolehan suara caleg PAN pada dua dapil yang unggul dan caleg yang terpilih, terperinci pada tabel dibawah

Tabel 3. Caleg PAN Terpilih pada Dapil yang Unggul

No	Nama Dapil	Suara Sah	Nama Caleg dan Perolehan Suara	Presentase %	Caleg Terpilih
1.	Maluku I	178.770	a) Widya Pratiwi (163.315) b) Arbab Paproeka, S.H. (7.655) c) Munir Kairoti, S.H., M.H. (2.939) d) Inge Marlyn Laurensia De Jong (893)	a) 91% b) 4% c) 2% d) 0,5%	a) Widya Pratiwi (swasta/wiraswasta/lainnya)
2.	Kalimantan Selatan II	278.005	a) Endang Agustina, S.Sos., M.H. (116.266) b) Sudian Noor (103.365) c) Hj. Karmila Muhidin (25.637) d) Iglasias La Besta (1.541) e) Ann Fauzia Renny, S.E. (1.201)	a) 42% b) 37% c) 9% d) 1% e) 0,4%	a) Endang Agustina, S.Sos., M.H. (polri) b) Sudian Noor (swasta/wiraswasta/lainnya)

Sumber: Diolah oleh Penulis dari KPU RI, 2024.

Keunggulan suara PAN di dua dapil pada Tabel 3 tidak luput dari perjuangan kampanye dari caleg yang berkontestasi. Pertama, Widya Pratiwi, yang diusung sebagai calon anggota DPR RI 2024 PAN dan berhasil memenangkan kursi di Dapil Maluku I. Widya memiliki latar belakang sebagai istri dari Gubernur Maluku, Pol (Purn) Drs. Murad Ismail. Widya terlibat aktif dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Maluku, terutama dalam bidang pendidikan dan kesehatan ibu dan anak (Papilaya, 2023). Kedua, Komisariss Besar Polisi (AKBP) Endang Agustina S.sos, yang telah menyelesaikan tugasnya dalam dinas polisi dan memperoleh gelar Purna Bakti. Endang Agustina memperlihatkan komitmennya dalam meraih dukungan masyarakat dengan melibatkan diri dalam kegiatan sosial. Endang memberikan gambaran yang jelas mengenai komitmen nyata untuk melayani dan mengabdikan kepada rakyat (Sidik, 2024).

Ketiga, H. Sudian Noor unggul dalam dapil Kalimantan Selatan II dengan diusung PAN. Sudian Noor memiliki riwayat sebagai mantan Bupati Tanah Bumbu periode 2018-2021 dan sebelumnya menjabat sebagai Wakil Bupati Tanah Bumbu periode 2016-2018. Sudian dikenal atas prestasi dan penghargaan yang diraihinya selama masa jabatannya (Obsesirakyat, 2021). Selain itu, Sudian juga merupakan

Anak bupati tanah bumbu periode 2020-2024 yakni dr HM Zairullah Azhar. Dalam upaya meraih dukungan, salah satunya Sudian menitikberatkan perhatiannya pada Gen-Z dengan mengatasi masalah pendidikan melalui program beasiswa (Nugroho, 2024). Sehingga dengan pengalaman dan prestasinya sebagai mantan Bupati dan Wakil Bupati Tanah Bumbu serta citranya sebagai anak Bupati yang sedang menjabat hingga Tahun 2024. Memberikan kenaikan elektabilitas signifikan yang didapatkan oleh Sudian Noor. Sebab, kontestasi politik dalam sistem kekerabatan masih relevan ditengah masyarakat, adanya keturunan pada tahta politik akan mampu mendongkrak popularitas calon (Windisari & Wahyuliana, 2022).

3. Harga Citra (*Image Costs/Effects*)

Peningkatan citra positif PAN pada Pemilu Serentak 2024, salah satunya karena citra tokoh yang potensial sekaligus banyak dikenal masyarakat. Figur yang mampu mendongkrak elektabilitas PAN, menurut Direktur Eksekutif IPO Dedi Kurnia Syah, adalah Presiden Joko Widodo. Terlebih Ketua Umum PAN sekarang memiliki kedekatan dengan Jokowi karena kinerja Zulhas selaku Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang mengalami sejumlah peningkatan (Novianto, 2023). Jokowi menyatakan bahwa PAN sebagai partai yang berkoalisi dengan pemerintah sudah di anggap sebagai keluarga. Bahkan Zulhas menyebutkan jika Presiden Jokowi lebih dekat dengan PAN, ketimbang dengan partai lama Jokowi (PDIP) yang dianggap 'suka marah-marah'. Zulhas mengkalim bahwa PAN sebagai partai yang riang gembira (CNBC, 2023). Kedekatan Presiden Jokowi dengan PAN juga dibuktikan dengan kehadiran Presiden Jokowi pada Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) PAN di Semarang. Presiden Jokowi juga telah mengunjungi Kantor DPP PAN, yang menjadi kunjungan pertama sejak PAN berdiri (CNN, 2023b). Kedekatan Jokowi dengan PAN menjadi kesempatan emas dalam mendongkrak elektabilitas PAN. Citra Jokowi sebagai presiden tentu sangat berpotensi menaikkan perolehan suara PAN pada pemilu legislatif 2024 (Prasetyo, 2024a).

Selain karena figur Presiden Jokowi, koalisi partai juga dinilai mampu menjadi kekuatan yang potensial dalam memperoleh dukungan suara (Busahwi, 2021). PAN menjadi salah satu partai yang masuk dalam Koalisi Indonesia Maju (KIM) untuk mendukung pasangan Prabowo-Gibran. Selain PAN, dalam koalisi ini terdapat Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Gerindra, PBB, Partai Gelora, Partai Garuda, PSI, dan Partai Prima. Prabowo mengibaratkan KIM layaknya klub sepak bola yang diasosiasikan oleh Presiden Jokowi (Anggrainy, 2023). Koalisi ini mengangkat nama Jokowi sebagai penguat elektoral mereka. Selain mengandalkan citra Jokowi dalam koalisi ini, berbagai figure penting dalam koalisi tentu akan membantu menaikkan elektabilitas partai, utamanya dalam konteks PAN pada Pemilu Legislatif 2024. Salah satu figure dalam koalisi partai yang berpengaruh dalam kenaikan elektabilitas PAN adalah Prabowo. Lembaga IPO mengungkapkan bahwa elektabilitas PAN mampu melejit disebabkan karena bergabungnya dengan KIM untuk kemenangan Prabowo Subianto sebagai calon presiden (IPO, 2023).

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Eric Thohir, Ia sebelumnya digadang PAN untuk maju menjadi cawapres. Peran strategis yang dilakukan PAN

dengan menggandeng Eric Thohir, berpotensi meningkatkan citra partai di mata publik (M.Marzuqi, 2023). PAN juga memiliki banyak kader dari kalangan *public figure* yang potensial dalam mendongkrak citra positif partai, beberapa jajaran kader dengan latar belakang artis telah dipaparkan dalam indikator karakteristik personal. Selain beberapa caleg dari kalangan artis, PAN juga menggaet artis kondang Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang di ikutkan dalam kampanye (Prasetyo, 2023). Kalangan artis bermodal popularitas sehingga menjadi magnet bagi sebagian pemilih yang mendukung idolanya untuk maju dalam kursi parlemen (Nabilah, Izomiddin, & Harahap, 2022). Selain kalangan artis, PAN juga menggaet dukungan dari Nahdlatul Ulama (NU) melalui tokoh santri. Upaya PAN dalam menggaet Kalangan NU, menandakan PAN semakin rasional dalam basis dukungannya (Kusdharmadi, 2023).

Penempatan atau Distribusi (Place or Distribution)

1. Jaringan Lokal (*Local Network*)

Salah satu kader PAN caleg DPR RI dari Dapil Jawa Barat IX, Farah Puteri Nahlia, B.A, M.Sc mampu unggul suaranya. Dalam Instagram @farahputerinahlia seringkali membagikan postingan dalam kampanyenya dengan menunjukkan ciri khas tradisional yang dimiliki berbagai daerah di Dapil Jawa Barat IX. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), PAN dengan kader caleg DPR RI Totok Daryanto, ikut menggelar Festival dengan bertajuk khas Jawa. Dalam festival dihadirkan Gus Miftah untuk memandu melantunkan shalawat dengan diiringi gending Jawa (Sasongko & Noviyanti, 2024). Beralih ke Sumatera, caleg DPR RI H. Arisal Aziz mampu unggul di Dapil Sumatera Barat II. Dalam kampanyenya di Pariaman, Arisal mendatangkan sejumlah tokoh agama seperti Buya, Kiyai, dan Kalangan Muhammadiyah (Publikterkini, 2023).

2. Strategi Mengumpulkan Massa (*Canvassing*)

Di Probolinggo, caleg DPR RI PAN nomor urut 2 Dapil Jawa Timur II Gus H. Ahmad Abdul Qodir mengadakan temu ramah sebagai bagian dari upaya kampanyenya. Kampanye ini dihadiri ratusan kader dan relawan PAN (Teropongindonesianews, 2024). Upaya kampanye PAN di kalangan masyarakat utamanya *emak-emak*, juga digencarkan oleh PAN dengan memanfaatkan Komunitas Senam Jakarta Pusat. Dalam kampanye mereka membawa semangat sehat dengan mengusung program sosial berupa senam sehat untuk masyarakat umum utamanya Ibu-ibu (Liputan6.com, 2023).

Selain itu, PAN juga mengajak lapisan pemilih anak muda. Boyman Harun, S.H. caleg DPR RI PAN di dapil Kalimantan Barat I mampu unggul. Boyman mengajak pemilih muda pada kampanye dialogis yakni pada lapisan mahasiswa untuk aktif berpolitik (Kalbaronline, 2024). Disamping itu, caleg lain juga aktif dalam mengampanyekan ke pasar-pasar, beberapa diantaranya dilakukan oleh Caleg DPR RI Dapil Jawa Timur VII Basuki Babussalam. Kampanye ini dilakukan karena dinilai menjadi metode yang efektif dalam menarik simpati pemilih (RedaksiSKI, 2023).

Sejalan dengan caleg DPR RI H. Moh. Saleh Bantilan, S.H. yang juga aktif dalam kampanye blusukan di pasar untuk menarik simpati rakyat (Suardi Yadjib, 2024).

3. Kunjungan Tokoh (*Leader tour*)

Upaya PAN dalam agenda kunjungan elite partai, dilakukan Zulkifli Hasan sebagai Ketua Umum PAN dengan mengunjungi tokoh-tokoh penting di Indonesia. Dalam rencana koalisi pada bulan Mei 2023, Zulhas melakukan kunjungan pada kediaman Prabowo di Kertanegara. Dalam pertemuan itu terdapat wacana pembentukan koalisi besar (CNN, 2023f). Selain berkunjung ke representasi parpol, Zulhas melakukan silaturahmi ke Tokoh masyarakat yakni di kediaman Haji Halim di Palembang. Dalam kunjungan PAN juga dihadiri oleh kader PAN, tokoh agama, dan Ibu-ibu warga sekitar (Laraspati, 2023).

Disamping kunjungan berbagai tokoh penting, PAN mendekatkan diri pada basis tradisionalnya, Muhammadiyah. Pada Januari 2024 Zulhas berkunjung ke Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Dalam kunjungannya Zulhas menegaskan, bahwa PAN sebagai wadah yang tepat bagi warga Muhammadiyah untuk menyampaikan aspirasi politik dan pemerintahan (Prasetyo, 2024b). Terakhir, Zulhas pada Bulan Januari 2024 dengan Presiden Joko Widodo mengadakan jamuan makan siang di sebuah *restaurant*. Dalam pertemuan sedikit banyaknya membahas mengenai pemilu 2024, salah satunya perkembangan koalisi PAN pada Prabowo-Gibran utamanya dalam hal kampanye yang telah dilakukan PAN (CNN, 2024b).

Promosi (Promotion)

1. Pemasaran di Media Massa (*Pull Political Marketing*)

PAN dalam melakukan kampanye dilakukan dengan menggunakan berbagai media, seperti Menggunakan alat peraga (Baliho dan *Billboard*), televisi, dan media sosial. Dalam kampanye menggunakan alat peraga, PAN salah satunya dengan menampilkan *billboard* di Jalan Tegallega, Bogor. *Billboard* yang di pajang memiliki unsur dukungan kepada Prabowo-Gibran dan sejumlah caleg PAN. Menurut warga yang sering melintasi Jalan tersebut merasa bahwa billboard yang di pajang PAN mencuri perhatian (Detikcom, 2024). Namun disatu sisi, masih terdapat pelanggaran dalam memasang poster yang dilakukan oleh beberapa caleg PAN. Seperti yang di lakukan oleh Uya Kuya caleg DPR RI Dapil DKI Jakarta II dan Astrid Kuya caleg DPRD Provinsi Dapil DKI Jakarta VII. Baliho mereka terpasang pada trotoar jalan, hal ini tentu sangat menghambat akses pejalan kaki karena harus menunduk agar bisa melewati trotoar (Awaludin, 2024).

Dalam sosialisasi politik yang telah diselenggarakan pada media sosial dan televisi, hasil survey IPI menunjukkan, PAN mampu menembus tiga besar partai yang melakukan sosialisasi tertinggi (Mutia Annur, 2023). PAN secara aktif mengimplementasikan strategi kampanye dan sosialisasi politik melalui media sosial, termasuk platform Instagram, TikTok, dan X. Dalam proses ini, PAN mengadopsi gaya komunikasi yang khas untuk Generasi Z, dengan tujuan menarik perhatian dan membangun komunikasi yang lebih terbuka antara partai politik dan

kaum muda (CNN, 2023d). Berlaih ke media televisi, PAN dalam melakukan promosi di media televisi, dengan menampilkan jingle 'PAN PAN PAN' secara massif di stasiun televisi Trans7. Di dalam video iklan, ditampilkan Zulhas bersama sejumlah artis terkenal (Ridhotulloh & Suryakusumah, 2023). Namun, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) DKI Jakarta menetapkan bahwa iklan jingle 'PAN PAN PAN' telah melanggar ketentuan administratif pemilu yang dilakukan oleh DPP PAN. Pelanggaran disebabkan karena iklan dilangsungkan sebelum masa kampanye dan lagu tersebut mencakup unsur citra partai pada akhir lagu (Wakang & Sani, 2023).

2. Publikasi Kegiatan (*Event Publication*)

Pada indikator publikasi event hanya fokus pada bagaimana PAN mengadakan event besar dan mencakup secara nasional. Kampanye PAN telah diselenggarakan di berbagai titik daerah, diwujudkan melalui konsep acara konsolidasi dengan menggandeng caleg PAN di daerah tersebut yang akan maju di kursi parlemen. Seperti di Banten, Zulhas saat berkampanye didampingi oleh caleg DPR RI Dapil Banten III yakni Okta Kumala Dewi (Uzma, 2024). Selain konsolidasi ke berbagai daerah, kampanye akbar secara *final* juga dilakukan PAN di Bandung pada Stadion Gelora Bandung Lautan Api (GBLA). Kampanye akbar ini dilaksanakan pada Kamis, 8 Februari 2024 dengan judul acara Temu Kader Pagelaran Anak Negeri. Kampanye akbar dihadiri Calon Presiden (Capres) Prabowo Subianto. Selain itu acara menjadi sangat meriah, menampilkan sedert artis untuk menghibur massa, seperti Eko Patrio dan Raffi Ahmad. Tidak ketinggalan, menteri Jokowi juga turut hadir, diantaranya Menteri BUMN Eric Thohir dan Menteri Investasi, Bahlil Lahdalia (Putra, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari hasil kajian, merujuk variabel *product*, pada indikator *platform* PAN lebih condong menjual program-program yang pro rakyat dengan slogan 'Bantu Rakyat'. Indikator *past record*, PAN sebagai partai yang muncul pada akhir Orde Baru dengan basis dukungan warga Muhammadiyah, merupakan partai yang ditinggalkan oleh sosok lokomotif pendiri PAN, Amien Rais. Indikator *personal characteristics*, caleg PAN didominasi laki laki, mayoritas caleg berpendidikan tinggi, mereka bekerja dalam ranah swasta dan tidak sedikit dari mereka berlatar belakang sebagai artis, agama caleg 87% islam, dan rentang umur caleg PAN didominasi usia 51 sampai 60 tahun.

Pada variabel *price*, hasil kajian indikator *economic costs* menunjukkan, pada LPPDK per 17 Desember 2022 hingga 22 Februari 2024, PAN menerima dana sebanyak Rp223.225.235.021 (Rp223 miliar) dengan pengeluaran Rp218.945.260.021 (Rp218 miliar). Indikator *psychological costs*, PAN unggul pada basis dukungan diwilayah maluku dan Kalimantan Selatan caleg menarik simpati masyarakat melalui program sosial. Sementara pada variabel *image costs/effects*, hasil kajian menunjukkan citra Presiden Joko Widodo, efek figur penguasa dalam koalisi partai,

dan pengusungan tokoh yang memiliki popularitas berdampak kuat pada dukungan masyarakat terhadap PAN.

Variabel *place or distribution*, mengacu pada indikator *local network*, PAN lebih menitikberatkan pada pemanfaatan keragaman budaya dan pendekatan pada kekuatan tokoh masyarakat yang ada pada dapilnya. Indikator *canvassing*, dilakukan PAN melalui ragam kegiatan dengan menyesuaikan pada segmen pemilih mereka. Indikator *leader tour*, PAN memaksimalkan dengan mengunjungi elit politik, tokoh masyarakat, dan basis dukungan tradisional Muhammadiyah. Variabel *promotion*, hasil kajian indikator pemasaran media massa menunjukkan, PAN melakukan kampanye dengan publikasi berbagai media, seperti media cetak (billboard dan poster), televisi, dan media sosial. Terakhir, Indikator publikasi *event*, dilakukan PAN dengan memperkenalkan beragam kegiatan di berbagai daerah dan puncaknya dalam kampanye akbar.

Sehingga dari hasil temuan empat variabel dalam teori *marketing-mix*, keberhasilan strategi kampanye PAN pada Pemilu Legislatif 2024 cenderung disebabkan karena variabel *price*. Dalam variabel ini PAN cenderung mengandalkan kekuatan citra Presiden Joko Widodo, efek figur penguasa dalam koalisi partai, dan kalangan publik figur. PAN mampu memanfaatkan potensi citra, agar berdampak pada berbagai agenda kampanye PAN di berbagai indikator yang ada pada variabel *product, place, promotion*. Sehingga PAN berhasil memperoleh suara yang signifikan dalam Pemilu legislatif 2024.

Pernyataan Keaslian

Artikel ini merupakan karya asli penulis yang bebas dari plagiarisme serta seluruh referensi artikel telah dicantumkan. Artikel ini belum dipublikasikan dan tidak sedang dikirim ke jurnal lain.

Biografi

Wiwid adalah Mahasiswi Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Referensi

- Afghani, M. M. Al, & Marboen, A. P. (2023). Pengamat: Golput berdampak besar terhadap pembangunan bangsa. Diambil 27 April 2024, dari Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/3881376/pengamat-golput-berdampak-besar-terhadap-pembangunan-bangsa>
- Al-Hamdi, R. (2022). *Kuasa Padat Modal; Sistem Elektoral Partai dalam Sistem Liberal*. BASABASI.
- Ali, M. (2023). Bekerja untuk Umat, Basis Pemilih Muslim PAN Dinilai Semakin Kuat.

- Diambil 14 April 2023, dari Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/news/read/5381506/bekerja-untuk-umat-basis-pemilih-muslim-pan-dinilai-semakin-kuat?page=2>
- Anggrainy, F. C. (2023). Prabowo Ungkap Alasan Nama Koalisi Indonesia Maju: Kita Klubnya Jokowi. Diambil 4 Juni 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7094808/prabowo-ungkap-alasan-nama-koalisi-indonesia-maju-kita-klubnya-jokowi>
- Annisa. (2023). Sejarah Partai PAN (Partai Amanat Nasional). Diambil 15 April 2024, dari Fahum.umsu.ac.id website: <https://fahum.umsu.ac.id/sejarah-partai-pan/>
- Annur, C. M. (2023). PAN Masuk Jajaran Partai dengan Sosialisasi Tertinggi di Televisi hingga Medsos. Diambil 21 April 2024, dari Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/02/pan-masuk-jajaran-partai-dengan-sosialisasi-tertinggi-di-televisi-hingga-medsos>
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1150>
- Aulia, D. D. (2023). “Waktunya SaraPAN” Program Anyar dari PAN untuk Dorong UMKM Lokal. Diambil 14 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/berita/d-7058412/waktunya-sarapan-program-anyar-dari-pan-untuk-dorong-umkm-lokal>
- Awaludin, Y. (2024). Sejumlah Baliho Caleg Menghambat Trotoar di Jakarta. Diambil 21 April 2024, dari Radarbogor.id website: <https://www.radarbogor.id/2024/01/16/sejumlah-baliho-caleg-menghambat-trotoar-di-jakarta/>
- Busahwi, A. H. (2021). Problem Politik Kabinet Koalisi ; Konflik Kepentingan Hingga Konflik Internal Partai Politik. *Kabilah: Journal of Social Community Terakreditasi*, 6(2), 49–69.
- CNBC. (2023). Soal Isu Gabung ke PAN, Jokowi Blak-blakan Bilang Ini. Diambil 4 Juni 2024, dari cnbcindonesia.com website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231216063422-4-497847/soal-isu-gabung-ke-pan-jokowi-blak-blakan-bilang-ini>
- CNN. (2023a). Pendiri PAN Minta Amien Rais Mundur karena Tak Sejalan. Diambil 15 April 2024, dari cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181226110148-32-356388/pendiri-pan-minta-amien-rais-mundur-karena-tak-sejalan>
- CNN. (2023b). Ragam Sinergi Positif PAN dan Jokowi bagi Indonesia, Bagai Keluarga. Diambil 4 Juni 2024, dari cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231216142200-633-1038107/ragam-sinergi-positif-pan-dan-jokowi-bagi-indonesia-bagai-keluarga>
- CNN. (2023c). Riwayat “Hantu” Golput dan Ancaman di Pemilu 2024. Diambil 27 April 2024, dari cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230927233343-617-1004638/riwayat-hantu-golput-dan-ancaman-di-pemilu-2024>
- CNN. (2023d). Strategi PAN Gaet Suara Milenial di Pemilu 2024. Diambil 21 April

- 2024, dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231206183912-633-1033828/strategi-pan-gaet-suara-milenial-di-pemilu-2024) website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231206183912-633-1033828/strategi-pan-gaet-suara-milenial-di-pemilu-2024>
- CNN. (2023e). *Zulhas Soal Tahiyat Tunjuk 2 Jari, PAN Klarifikasi*. Indonesia: www.youtube.com.
- CNN. (2023f). Zulkifli Hasan dan Petinggi PAN Temui Prabowo di Kertanegara. Diambil 20 April 2024, dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230408152553-617-935134/zulkifli-hasan-dan-petinggi-pan-temui-prabowo-di-kertanegara) website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230408152553-617-935134/zulkifli-hasan-dan-petinggi-pan-temui-prabowo-di-kertanegara>
- CNN. (2024a). INFOGRAFIS: Perolehan Suara PAN di Pemilu 1999-2019. Diambil 27 April 2024, dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240105161528-620-1045779/infografis-perolehan-suara-pan-di-pemilu-1999-2019) website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240105161528-620-1045779/infografis-perolehan-suara-pan-di-pemilu-1999-2019>
- CNN. (2024b). Zulhas Makan Siang Bareng Jokowi, Laporan Perkembangan Kampanye. Diambil 20 April 2024, dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240107152021-633-1046319/zulhas-makan-siang-bareng-jokowi-lapor-perkembangan-kampanye) website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240107152021-633-1046319/zulhas-makan-siang-bareng-jokowi-lapor-perkembangan-kampanye>
- Detik.com. (2023). Kelakar Zulhas soal Tahiyat Berujung Kantor PAN DIY Digeruduk Massa. Diambil 4 Juni 2024, dari [Detik.com](https://www.detik.com/jogja/berita/d-7104401/kelakar-zulhas-soal-tahiyat-berujung-kantor-pan-diy-digeruduk-massa) website: <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7104401/kelakar-zulhas-soal-tahiyat-berujung-kantor-pan-diy-digeruduk-massa>
- Detikcom. (2024). Slogan Hingga Billboard PAN Dinilai Jadi Bahan Perkuat Elektabilitas Partai. Diambil 21 April 2024, dari [News.detik.com](https://news.detik.com/pemilu/d-7162877/slogan-hingga-billboard-pan-dinilai-jadi-bahan-perkuat-elektabilitas-partai) website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7162877/slogan-hingga-billboard-pan-dinilai-jadi-bahan-perkuat-elektabilitas-partai>
- Dinata, R. A., & Andriyani, L. (2022). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.37-46>
- Erfan, M., & Adnan, I. Z. (2020). Strategi Kampanye Politik Kandidat Petahana Di Daerah Rentan Kalah (Studi Kasus Di Garut). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 90–108.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(2), 118–132. Diambil dari <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Farisa, F. C. (2022). Profil Partai Amanat Nasional, Jejak Amien Rais dan Kepemimpinan Zulkifli Hasan Kini. Diambil 26 April 2024, dari [nasional.kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2022/04/08/17222061/profil-partai-amanat-nasional-jejak-amien-rais-dan-kepemimpinan-) website: <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/08/17222061/profil-partai-amanat-nasional-jejak-amien-rais-dan-kepemimpinan->

zulkifli?page=all

- Febrianto, V., & Noor, C. H. (2020). Korupsi menteri semakin turunkan kepercayaan publik terhadap parpol. Diambil 3 Juni 2024, dari Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/1880292/korupsi-menteri-semakin-turunkan-kepercayaan-publik-terhadap-parpol>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, Z. (2023). 25 Tahun Partai Amanat Nasional, Terus Melaju Untuk Indonesia Maju Berdaulat. Diambil 15 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/kolom/d-6891537/25-tahun-partai-amanat-nasional-terus-melaju-untuk-indonesia-maju-berdaulat>
- Herman. (2022). Pemilu 2024: PAN Perkuat Politik Konsep dan Gagasan. Diambil 14 April 2024, dari Beritasatu.com website: <https://www.beritasatu.com/nasional/1009159/pemilu-2024-pan-perkuat-politik-konsep-dan-gagasan>
- Hutajulu, M. (2023). Survei Charta: Demokrat, PPP dan PAN Tak Lolos Ambang Batas Parlemen. Diambil 27 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7021796/survei-charta-demokrat-ppp-dan-pan-tak-lolos-ambang-batas-parlemen>
- IPO. (2023). Survei IPO: Dukung Prabowo Subianto, Elektabilitas PAN Melejit. Diambil 4 Juni 2024, dari ipo.or.id website: <https://ipo.or.id/survei-ipo-dukung-prabowo-subianto-elektabilitas-pan-melejit/>
- Kalbaronline. (2024). PAN Ajak Anak Muda Aktif Berpolitik. Diambil 20 April 2024, dari Kalbaronline.com website: <https://www.kalbaronline.com/2024/01/31/pan-ajak-anak-muda-aktif-berpolitik/>
- KPU. (2024). Laporan Kampanye dan Dana Kampanye. Diambil 28 April 2024, dari infopemilu.kpu.go.id website: https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/sikadeka/hasil_audit
- Kusdharmadi, M. (2023). Bekerja untuk Umat, PAN Makin Memiliki Basis Pemilih Muslim yang Kuat. Diambil dari Jpnn.com website: <https://www.jpnn.com/news/bekerja-untuk-umat-pan-makin-memiliki-basis-pemilih-muslim-yang-kuat>
- Kustiawan, W., Kartika, N. W., Kesuma, C. I., Silalahi, F. A., & Nasution, A. M. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1672-1676.
- Kusuma, H., Ardhana, I. K., & Putra, I. B. G. (2023). Dinamika Partai Amanat Nasional di Bali Tahun 1999-2019. *Tantular*, 5(1), 1-20.
- Laraspati, A. (2023). Kunjungi Palembang, Zulhas Silaturahmi ke Kediaman Haji Halim. Diambil 20 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7093843/kunjungi-palembang-zulhas-silaturahmi-ke-kediaman-haji-halim>
- Liputan6.com. (2023). Emak-Emak Komunitas Senam Jakarta Kompak Dukung PAN untuk Pemilu 2024. Diambil 20 April 2024, dari Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5363410/emak-emak-komunitas->

- senam-jakarta-kompak-dukung-pan-untuk-pemilu-2024?page=2
- Marzuqi, A. M. (2023). Peran Strategis PAN Dinilai Berpotensi Meningkatkan Elektabilitas di Pilpres 2024. Diambil dari Mediaindonesia.com website: <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/603228/peran-strategis-pan-dinilai-berpotensi-meningkatkan-elektabilitas-di-pilpres-2024>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing, a managerial approach. R.D. Irwin.
- Nabilah, R., Izomiddin, & Harahap, R. (2022). Fenomena Rekrutmen Artis Anggota Legislatif Ditinjau dari Perspektif Teori Partai Politik. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.19109/jsipol.v1i2.13710>
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In *Harfa Creative* (Vol. 4).
- Ndenda, R. N., & Tokan, F. B. (2022). Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif Studi Kasus Strategi Pemenangan Nining Salmawati Basalamah di Kota Kupang. *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 391–409.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15-21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Noviandi, F., & Raihany, R. (2024). Gelontorkan Rp2,7 Miliar untuk Nyaleg, Segini Perolehan Suara Sementara Eko Patrio. Diambil 17 April 2024, dari Suara.com website: <https://www.suara.com/entertainment/2024/03/04/140201/gelontorkan-rp27-miliar-untuk-nyaleg-segini-perolehan-suara-sementara-eko-patrio>
- Novianto, R. D. (2023). Survei: Elektabilitas PAN Naik Gara-gara Wacanakan Usung Ganjar Pranowo. Diambil 18 April 2024, dari Nasional.sindonews.com website: <https://nasional.sindonews.com/read/1044091/12/survei-elektabilitas-pan-naik-gara-gara-wacanakan-usung-ganjar-pranowo-1678511009>
- Nugroho, E. (2024). Pecahkan Masalah Pendidikan Gen Z di Banjarbaru, H Sudian Noor Tawarkan Beasiswa. Diambil 18 April 2024, dari Banjarmasin.tribunnews.com website: <https://banjarmasin.tribunnews.com/2024/01/28/pecahkan-masalah-pendidikan-gen-z-di-banjarbaru-h-sudian-noor-tawarkan-beasiswa>
- Nurhaidah. (2020). *Pengaruh Isu Agama Terhadap Meningkatnya Partisipasi Pemilih Presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2019 di Kabupaten Aceh Selatan*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nursal, A. (2004). Political marketing : strategi memenangkan pemilu : sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. Gramedia Pustaka Utama.
- Nusantaranews. (2018). Selain Zumi Zola, Ini 12 Politisi PAN Terjerat Korupsi. Diambil 15 April 2024, dari Nusantaranews.co website: <https://nusantaranews.co/selain-zumi-zola-ini-12-politisi-pan-terjerat-korupsi/>
- Obsesirakyat. (2021). Pencapaian Bupati H. Sudian Noor dan Wabup H. Ready Kambo. Diambil 18 April 2024, dari Obsesirakyat.com website: <https://obsesirakyat.com/2021/02/15/pencapaian-bupati-h-sudian-noor-dan-wabup-h-ready-kambo/>
- PAN. (n.d.). Sejarah Partai Amanat Nasional. Diambil dari pan.or.id website: <https://pan.or.id/sejarah-pan/>

- Papilaya, P. (2023). Mengenal Sosok Widya Pratiwi, Caleg DPR RI Dapil Maluku Partai PAN. Diambil 18 April 2024, dari [Tribun-maluku.com](https://www.tribun-maluku.com/mengenal-sosok-widya-pratiwi-caleg-dpr-ri-dapil-maluku-partai-pan/11/30/) website: <https://www.tribun-maluku.com/mengenal-sosok-widya-pratiwi-caleg-dpr-ri-dapil-maluku-partai-pan/11/30/>
- Paat, Y. P. (2023). PAN Bantah Rekrut Artis untuk Dongkrak Elektabilitas. Diambil 18 April 2024, dari [Beritasatu.com](https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/1026760/pan-bantah-rekrut-artis-untuk-dongkrak-elektabilitas) website: <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/1026760/pan-bantah-rekrut-artis-untuk-dongkrak-elektabilitas>
- Prasetyo, D. A. (2023). Kode Raffi Ahmad Siap Gabung PAN, Makin Aktif Ikut Kegiatannya. Diambil 18 April 2024, dari [News.detik.com](https://news.detik.com/pemilu/d-7111247/kode-raffi-ahmad-siap-gabung-pan-makin-aktif-ikut-kegiatannya) website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7111247/kode-raffi-ahmad-siap-gabung-pan-makin-aktif-ikut-kegiatannya>
- Prasetyo, D. A. (2024a). Kedekatan Zulhas dengan Jokowi Dinilai Perkuat Elektabilitas PAN. Diambil 4 Juni 2024, dari [News.detik.com](https://news.detik.com/pemilu/d-7134654/kedekatan-zulhas-dengan-jokowi-dinilai-perkuat-elektabilitas-pan) website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7134654/kedekatan-zulhas-dengan-jokowi-dinilai-perkuat-elektabilitas-pan>
- Prasetyo, D. A. (2024b). Zulhas Beberkan PAN Adalah Saluran Aspirasi Utama Muhammadiyah. Diambil 20 April 2024, dari [News.detik.com](https://news.detik.com/pemilu/d-7127851/zulhas-beberkan-pan-adalah-saluran-aspirasi-utama-muhammadiyah) website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7127851/zulhas-beberkan-pan-adalah-saluran-aspirasi-utama-muhammadiyah>
- Publikterkini. (2023). Arisal Aziz Bos Indah Logistik Cargo Siap Jadi Anak Buah Rakyat Jika di Amanahkan Rakyat Menjadi Anggota DPR RI. Diambil 22 April 2024, dari [Publikterkini.com](https://publikterkini.com/news/detail/4932/arisal-aziz-bos-indah-logistik-cargo-siap-jadi-anak-buah-rakyat-jika-di-amanahkan-rakyat-menjadi-anggota-dpr-ri) website: <https://publikterkini.com/news/detail/4932/arisal-aziz-bos-indah-logistik-cargo-siap-jadi-anak-buah-rakyat-jika-di-amanahkan-rakyat-menjadi-anggota-dpr-ri>
- Putra, W. (2024). Raffi Ahmad hingga Maruarar Sirait Ramaikan Kampanye Prabowo di Bandung. Diambil 21 April 2024, dari [Detik.com](https://www.detik.com/jabar/berita/d-7184079/raffi-ahmad-hingga-maruarar-sirait-ramaikan-kampanye-prabowo-di-bandung) website: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7184079/raffi-ahmad-hingga-maruarar-sirait-ramaikan-kampanye-prabowo-di-bandung>
- Rahadi, D. R. (2020). Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial NVivo. PT. Filda Fikrindo.
- Ramadhan, A., & Prabowo, D. (2023). Survei Litbang “Kompas”: Elektabilitas 10 Parpol Ini di Bawah 4 Persen. Diambil 27 April 2024, dari [Nasional.kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2023/08/24/15430361/survei-litbang-kompas-elektabilitas-10-parpol-ini-di-bawah-4-persen) website: <https://nasional.kompas.com/read/2023/08/24/15430361/survei-litbang-kompas-elektabilitas-10-parpol-ini-di-bawah-4-persen>
- RedaksiSKI. (2023). PAN Magetan Kampanye Tatap Muka Dengan Pedagang Pasar Sayur. Diambil 20 April 2024, dari [Suarakumandang.com](https://suarakumandang.com/pan-magetan-kampanye-tatap-muka-dengan-pedagang-pasar-sayur/) website: <https://suarakumandang.com/pan-magetan-kampanye-tatap-muka-dengan-pedagang-pasar-sayur/>
- Ridhotulloh, M. D., & Suryakusumah, I. (2023). Berlomba Jingle Iklan Parpol, Efektif Dongkrak Popularitas? Diambil 21 April 2024, dari [Inilah.com](https://www.inilah.com/berlomba-jingle-iklan-parpol-efektif-dongkrak-popularitas) website: <https://www.inilah.com/berlomba-jingle-iklan-parpol-efektif-dongkrak-popularitas>
- Risyda, A. (2022). PAN Jelaskan Maksud Pidato Islam Tengah Zulhas. Diambil 17

- April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/video/220203038/pan-jelaskan-maksud-pidato-islam-tengah-zulhas>
- Ritonga, A. D., & Adela, F. P. (2020). Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i1.3170>
- Riyanto, A. (2020). Mengapa Partai Islam Belum Pernah Menang?: Path Dependence Repetition Kekalahan Partai Islam Indonesia Dalam Pemilu Legislatif 1955 Hingga 2019. *Jurnal Politik Profetik*, 8(2), 186–217. <https://doi.org/10.24252/profetik.v8i2a1>
- Romadhona, J. M., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2022). Kampanye Politik Legislatif Dalam Pemenang Pemilu Partai Di Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 1(3), 315–322. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i3.6475>
- Sadat, A., & Tito, A. (2023). Buka Lowongan Bakal Caleg, PAN Siap Tanggung Biaya Kampanye 12 orang Terpilih. Diambil 17 April 2024, dari Viva.co.id website: <https://www.viva.co.id/berita/politik/1564813-buka-lowongan-bakal-caleg-pan-siap-tanggung-biaya-kampanye-12-orang-terpilih>
- Saptohutomo, A. P. (2023). Zulkifli Hasan Bagi-bagi Rp 50.000, Politikus Diminta Tak Halalkan Segala Cara. Diambil 4 Juni 2024, dari Nasional.kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/14/21490191/zulkifli-hasan-bagi-bagi-rp-50000-politikus-diminta-tak-halalkan-segala-cara?page=all>
- Saputra, R. (2023). Punya Slogan Bantu Rakyat, PAN Berperan Aktif Selesaikan Persoalan Masyarakat. Diambil 14 April 2024, dari Poskota.co.id website: https://poskota.co.id/2023/08/23/punya-slogan-bantu-rakyat-pan-berperan-aktif-selesaikan-persoalan-masyarakat#google_vignette
- Sari, H. P., & Erdianto, K. (2020). Amien Rais: Saya Sudah Tidak di PAN, Dikeluarkan karena Beda Prinsip. Diambil 27 April 2024, dari Nasional.kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2020/07/24/15083421/amien-rais-saya-sudah-tidak-di-pan-dikeluarkan-karena-beda-prinsip>
- Sasongko, Y. A. T., & Noviyanti, S. (2024). Zulhas Kampanye Bareng Gus Miftah di Sleman, Ribuan Warga Teriak “Prabowo-Gibran Sekali Putaran.” Diambil 22 April 2024, dari Nasional.kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2024/02/08/06130091/zulhas-kampanye-bareng-gus-miftah-di-sleman-ribuan-warga-teriak-prabowo>
- Sidik, N. (2024). Endang Agustina Selangkah Lagi Maju Menuju Gedung Senayan 2024. Diambil 18 April 2024, dari Lenterakalimantan.net website: <https://lenterakalimantan.net/news/endang-agustina-menuju-gedung-senayan-2024/>
- Sihombing, R. F. (2024). Prediksi Terbaru Komposisi Kursi DPR RI 2024-2029, Siapa Merajai? Diambil 15 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7225549/prediksi-terbaru-komposisi-kursi-dpr-ri-2024-2029-siapa-merajai>
- Teropongindonesianews. (2024). Caleg PAN Gelar Kampanye Dialogis di Kraksaan,

- Siap Bangun Probolinggo dan Perjuangkan Kesejahteraan Warga. Diambil 20 April 2024, dari Teropongindonesianews.com website: <https://www.teropongindonesianews.com/2024/01/07/caleg-pan-gelar-kampanye-dialogis-di-kraksa-an-siap-bangun-probolinggo-dan-perjuangkan-kesejahteraan-warga/>
- Tribunnews. (2023). Usung Slogan Bantu Rakyat, Elektabilitas PAN Makin Tinggi Berdasarkan Survei IPO. Diambil 15 April 2024, dari Wartakota.tribunnews.com website: <https://wartakota.tribunnews.com/2023/07/28/usung-slogan-bantu-rakyat-elektabilitas-pan-makin-tinggi-berdasarkan-survei-ipo>
- Uzma, H. N. (2024). Kampanye di Banten Meriah, Zulhas: Insyallah PAN Menang. Diambil 21 April 2024, dari News.detik.com website: <https://news.detik.com/pemilu/d-7144395/kampanye-di-banten-meriah-zulhas-insyaallah-pan-menang>
- Wakang, A. A., & Sani, A. F. I. (2023). Bawaslu DKI Putuskan Iklan PAN PAN PAN Langgar Aturan Pemilu, Ini Pertimbangannya. Diambil 21 April 2024, dari Metro.tempo.co website: <https://metro.tempo.co/read/1786510/bawaslu-dki-putuskan-iklan-pan-pan-pan-langgar-aturan-pemilu-ini-pertimbangannya>
- Watra, B. L., & Noor, C. H. (2023). Pakar politik: PAN dan PPP berpotensi tak lolos ambang batas parlemen. Diambil 27 April 2024, dari Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/3553296/pakar-politik-pan-dan-ppp-berpotensi-tak-lolos-ambang-batas-parlemen>
- Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>
- Wibisono, D. D., Puspa, R., & Widodo, S. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 832–842. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.284>
- Windisari, Y., & Wahyuliana, I. (2022). Tahta Extended Family Dalam Bias Politik Kekerabatan. *Jurnal Pamator*, 15(1), 53–65. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i1.13089>
- Yadjib, S. (2024). Kampanye ke Pasar Susumbolan, DPD PAN kenalkan Caleg DPRD dan DPR RI. Diambil 20 April 2024, dari Buol.pikiran-rakyat.com website: <https://buol.pikiran-rakyat.com/parlemen/pr-3457674770/kampanye-ke-pasar-susumbolan-dpd-pan-kenalkan-caleg-dprd-dan-dpr-ri?page=all>