

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Menghadapi Pemilu Legislatif tahun 2024 di Jawa Barat, Partai Amanat Nasional (PAN) telah mengambil langkah strategis dengan memfokuskan kampanye mereka pada pemilih muda, khususnya Generasi Z dan milenial yang sangat erat dengan teknologi untuk menggalang dukungan, memperkuat pesan kampanye, dan mempengaruhi opini publik (Kustiawan et al., 2022). Dalam kampanyenya, PAN terlihat memanfaatkan kreativitas digital yang menarik. Kreativitas digital merupakan pemikiran seseorang atau kelompok menggunakan pendekatan yang baru dan menarik untuk menjadi solusi dari sebuah masalah pada media digital (Nurcholis, 2023). Salah satu upaya tersebut terlihat pada kampanye digital yang memanfaatkan akun instagram resmi Partai Amanat Nasional (PAN) @amanatnasional untuk menjangkau pemilih kedua generasi tersebut yang lebih akrab dengan teknologi internet (gambar 1.1).

Gambar 1.1 Akun Instagram Resmi PAN
(Sumber : Akun instagram @amanatnasional, 2024)



Diantara kampanye digital yang dilakukan, salah satunya terlihat pada beberapa postingan *reels* Instagram @amanatnasional yang menampilkan beberapa video singkat bernarasikan, “Politik Jadi Asik Bersama PAN” menekankan pendekatan santai dan inklusif dalam menyampaikan pesan politik (gambar 1.2). *Reels* kedua ditampilkan dengan narasi, ”Check Out PAN Sekarang!” dengan narasi ‘kekinian’ seperti ‘check out’ yang biasanya dilakukan

oleh masyarakat jika ingin berbelanja di *e-commerce* dan menjadi alternatif belanja praktis yang digemari oleh generasi muda saat ini kini diaplikasikan kepada narasi kampanye digital yang menarik perhatian melalui tampilan dan visualisasi yang segar dan kekinian. Lalu, *reels* yang ketiga menampilkan narasi “*PAN Peduli*” dengan Uya Kuya yang merupakan selebritis Indonesia sekaligus Caleg PAN terpampang jelas dalam postingan tersebut sebagai representasi keterlibatan partai dalam isu sosial dan kedekatan dengan masyarakat (Gambar 1.2).

Reels Instagram ini menjadi salah satu bentuk kampanye digital PAN yang menggunakan media visual dengan elemen ceria dan pesan positif untuk menarik perhatian pemilih, khususnya generasi muda. Strategi ini mengintegrasikan elemen visual, slogan menarik, dan keterlibatan sosial di platform digital untuk mendukung branding partai modern dan dekat dengan masyarakat. Dalam video singkat tersebut, PAN memperkenalkan *tagline* yang menarik dan secara tidak langsung berusaha menghubungkan kemenangan partai dengan kesejahteraan masyarakat. Video ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat identitas partai, tetapi juga untuk menyampaikan pesan positif yang resonan bagi para pemilih, terutama Gen-Z dan milenial, dengan format yang cepat dan mudah dicerna. Penggunaan format reels, yang memiliki daya tarik visual serta mampu menjangkau audiens lebih luas, memperlihatkan strategi PAN dalam memaksimalkan platform media sosial untuk membangun *engagement* dengan pemilih.

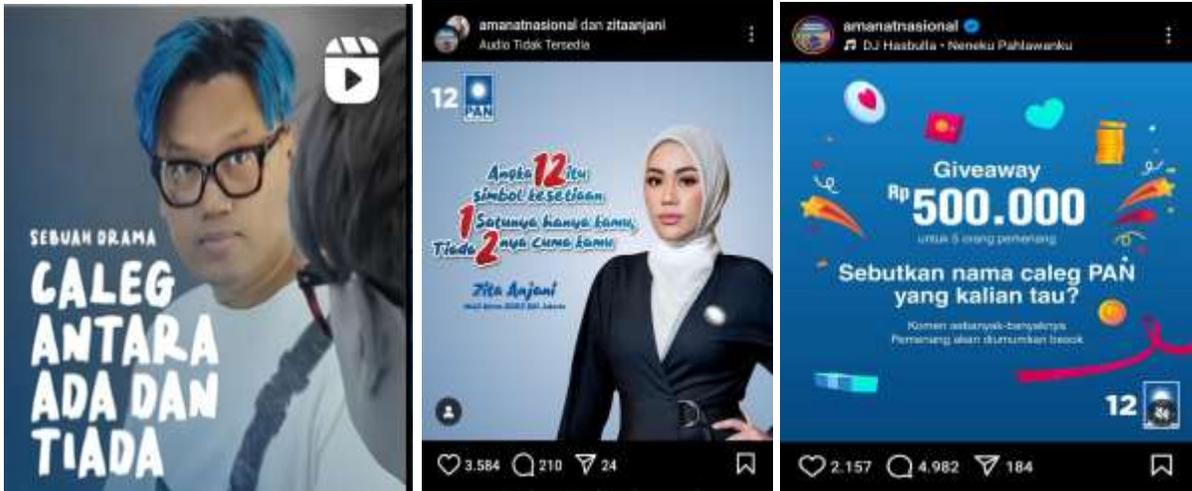
Gambar 1.2 Kampanye Digital PAN
(Sumber : Akun instagram @amanatnasional, 2024)



Selanjutnya, *campaign* tersebut dilanjutkan dengan keaktifan postingan yang masih memanfaatkan media sosial Instagram dengan kreatif (Gambar 1.3). Postingan pertama terdapat teks "Sebuah Drama: Caleg Antara Ada dan Tiada," yang menggambarkan elemen

headline humor sebagai kalimat yang menarik dalam mengkomunikasikan pesan politik. Melalui konten ini, PAN menginterpretasikan bahwa banyak calon legislative diantaranya hanya terlihat di spanduk atau baliho-baliho yang terpajang di jalanan saja, tidak langsung terjun ke masyarakat sehingga menciptakan kesan “Antara ada dan tiada”. Namun, tidak dengan calon legislative yang berasal dari PAN yaitu senantiasa hadir di tengah-tengah masyarakat untuk menunjukkan komitmen dan mendengarkan aspirasi publik secara langsung seperti yang tergambar dalam reels 1.2 tersebut. Ini menjadi salah satu strategi kreatif PAN dalam menyampaikan pesan politik secara digital dengan cara yang lebih relevan di media sosial. Kampanye semacam ini juga menunjukkan upaya PAN untuk membangun kedekatan dengan pemilih potensial melalui pendekatan narasi yang *relatable*. Lalu dalam postingan kedua yang didalamnya terdapat narasi yang mengarah kepada ‘rayuan’ atau jika Gen-Z dan milenial sering menyebutnya, ‘gombalan’ dalam menunjukkan rasa kesetiaan terhadap seorang terkasih dan tidak ada yang lain. Narasi dalam postingan tersebut digunakan dengan menyelipkan nomor urut Partai Amanat Nasional yaitu no.12 sehingga masyarakat termasuk generasi muda dapat tertarik untuk melihat dan tersimpan dalam benak untuk memilih no.12 dalam Pemilu. Selain itu postingan ketiga yang terlihat di gambar 1.3 mengumumkan adanya *Giveaway* yang diadakan oleh PAN kepada masyarakat yang mengetahui nama Caleg PAN menunjukkan apresiasi PAN kepada 5 orang audiens yang telah mengetahui informasi Caleg PAN dan juga mendorong audiens lain untuk dapat mengetahui Caleg-Caleg PAN yang berkontestasi pada Pemilu Legislatif 2024. tentunya postingan tersebut merupakan konsep untuk memperkenalkan sekaligus mengkampanyekan Caleg dan partai PAN dengan *Giveaway* yang menarik untuk diikuti.

Gambar 1.3 Kampanye Digital PAN
(Sumber : Akun instagram @amanatnasional, 2024)



Keaktifan postingan kampanye digital PAN terlihat semakin menarik dengan PAN yang mengikuti isu kemanusiaan yang pada saat itu sedang ramai diperbincangkan di media sosial termasuk Instagram, yaitu isu kemanusiaan Palestina. Dalam salah satu postingan di Instagram resmi Partai Amanat Nasional (PAN), terdapat visual kreatif yang menampilkan nama PAN dengan huruf "A" diganti oleh simbol buah semangka, yang identik dengan solidaritas terhadap Palestina (Gambar 1.4). Penggunaan semangka ini merupakan tren di media sosial sebagai bentuk dukungan simbolik kepada perjuangan Palestina, mengingat warnanya yang menyerupai bendera Palestina yaitu merah, putih, hijau, dan hitam (Fernando & Larasati, 2023). Postingan ini merupakan salah satu bentuk kampanye digital PAN yang memanfaatkan isu global untuk menunjukkan kepedulian terhadap isu kemanusiaan, sekaligus memperkuat citra partai sebagai pihak yang peduli pada nilai-nilai keadilan dan solidaritas. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan empati masyarakat, terutama dari kelompok pemilih muda yang aktif mengikuti isu internasional di media sosial. Melalui konten seperti ini, PAN tidak hanya mengkomunikasikan nilai-nilai politiknya tetapi juga berupaya menjalin kedekatan emosional dengan audiens, menjadikan isu global sebagai bagian dari narasi kampanye digital yang relevan dengan sentimen publik.

Lalu, dalam postingan di Instagram resmi Partai Amanat Nasional (Gambar 1.4), terdapat gambar artis Indonesia, Stefan William, dengan tulisan "Cuma Ngingetin, Besok Hari Senin." Postingan ini mengusung gaya santai dan *relatable*, yang sering digunakan di media sosial untuk menarik perhatian generasi muda, seperti Gen Z dan Milenial. Kalimat tersebut menggambarkan pesan yang ringan, informal, dan mengacu pada kehidupan sehari-hari, membuatnya terasa akrab dan relevan bagi audiens muda. Konten ini adalah bagian dari

strategi kampanye digital PAN untuk mendekati pemilih muda melalui cara yang tidak langsung tetapi efektif, dengan memanfaatkan figur publik populer dan gaya komunikasi yang tidak kaku. Stefan William, sebagai selebriti dengan pengaruh di kalangan generasi muda, dipilih untuk memberikan daya tarik tambahan, sementara pesan yang sederhana dan ringan tetap mengarahkan perhatian audiens pada keberadaan PAN sebagai partai yang dekat dengan gaya hidup generasi sekarang. Pendekatan seperti ini menunjukkan bagaimana PAN beradaptasi dengan budaya digital, memanfaatkan tren media sosial, dan menggunakan figur publik untuk menciptakan koneksi emosional dengan pemilih muda, sekaligus meningkatkan *brand awareness* partai dalam konteks yang relevan bagi mereka.

Selain itu, dalam postingan di Instagram resmi Partai Amanat Nasional (Gambar 1.4), terdapat konten yang menampilkan anggota DPR RI dan kader PAN menjalani pelatihan ala militer bak drama Korea *Descendants of the Sun*. Dalam postingan tersebut, terlihat para kader berpartisipasi dalam pelatihan fisik dan mental yang mencerminkan kedisiplinan, kerja sama, dan ketangguhan. Visual ini dihadirkan untuk menunjukkan bahwa PAN memiliki program pengembangan kader yang serius dan sistematis, bertujuan untuk mencetak kader berkualitas yang siap melayani masyarakat. Postingan ini menjadi bagian dari kampanye digital PAN untuk membangun citra positif partai dan kadernya di mata publik, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan Milenial, yang akrab dengan referensi budaya K-Pop. Konten ini juga mengomunikasikan bahwa PAN tidak hanya fokus pada aspek politik formal, tetapi juga pada pengembangan kapasitas personal dan karakter anggotanya, menunjukkan komitmen partai terhadap kaderisasi yang unggul. Dengan menampilkan pelatihan semacam ini di media sosial, PAN memperkuat pesan bahwa partai ini memiliki visi untuk membangun generasi politisi yang tangguh, modern, dan relevan dengan tantangan zaman.

Gambar 1.4 Kampanye Digital PAN
(Sumber : Akun instagram @amanatnasional, 2024)



Pemasaran Digital tersebut dilanjutkan menjelang 40 hari menuju Pemilu dengan postingan Instagram @amanatnasional yang menampilkan foto Bapak Zulkifli Hasan beserta kader-kader PAN dengan desain menarik didominasi oleh warna identitas partai tersebut yaitu warna biru dan dilengkapi narasi “Coblos PAN” dengan font huruf yang menarik, ditujukan oleh (gambar 1.5) dibawah ini.

Gambar 1.5 Pengingat PAN Menjelang Pemilu
(Sumber : Akun instagram @amanatnasional, 2024)



Dengan hal tersebut, postingan ini berfungsi sebagai pengingat bagi masyarakat mengenai mendekatnya hari pemilihan, sehingga meningkatkan kesadaran dan kesiapan pemilih. Selain itu, Desain yang didominasi oleh warna biru, identitas PAN, membantu memperkuat citra dan brand partai di benak masyarakat, menjadikannya lebih mudah dikenali dan diingat. Juga, Narasi "Coblos PAN!" yang sederhana namun kuat dapat membangun ingatan dan asosiasi positif dengan partai, mendorong masyarakat untuk memilih PAN pada hari pemilihan. Lalu

postingan dilanjutkan H-1 menjelang pemilihan dengan berbentuk ‘meme’ yang digemari oleh generasi muda yang cukup menarik memperlihatkan ilustrasi tegangnya Caleg PAN dalam menghadapi hari pemilihan pada 14 Februari 2024. Selanjutnya, postingan yang ketiga menunjukkan apresiasi PAN kepada masyarakat yang telah memilih PAN dengan *caption* yang menyampaikan bahwa tugas dan tanggungjawab yang dierikan akan dilaksanakan dengan sepenuh hati untuk selalu bantu rakyat.

Dengan demikian, kampanye digital PAN telah mengupayakan berbagai cara strategis dalam menarik dan melibatkan pemilih muda, yaitu generasi Z dan milenial yang sangat *up to date* kepada informasi yang tersebar di media sosial karena memiliki karakter menyukai teknologi digital, fleksibel, modern, dan toleran pada perbedaan (Wartoyo & Ginting, 2024). Strategi PAN tersebut dapat membantu mereka merasa lebih terhubung dan berpartisipasi aktif dalam proses politik.

Namun, tentunya terdapat kerugian jalannya komunikasi yang sehat dapat dirasakan ketika muncul tingkat ekstremisme pemanfaatan media sehingga, platform jejaring sosial berisikan serangan yang bertujuan untuk merusak reputasi juga cenderung mengangkat isu yang tidak valid (Parameswari, 2024). Karena itulah, diperlukan kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial juga melakukan penyaringan terhadap isu-isu yang beredar.

Di Indonesia, trend penggunaan media sosial muncul dari awal tahun 2000-an meskipun dalam penggunaannya tidak semasif saat ini karena masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan gawai yang menjadi salah satu faktor pesatnya penggunaan internet di media sosial (Miqdad & Rahmatunnisa, 2023). Dengan banyaknya pengguna media sosial, tentunya menjadi sebuah peluang untuk menyebarkan informasi termasuk berkampanye dengan mudah dan menjangkau banyak masyarakat terutama generasi yang lahir pada saat itu yaitu gen-Z dan milenial. Sehingga bagi partai politik, pemanfaatan media sosial seperti Instagram telah menjadi alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, berkampanye, juga membuat *branding* partai politik itu sendiri sehingga apa yang ditampilkan dalam platform tersebut akan membentuk pandangan masyarakat terhadap partai politik (Ardha, 2014). Terutama pada platform media sosial Instagram yang merujuk kepada laporan hasil survei *We Are Social* yang dirilis pada awal tahun 2022, melaporkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat besar di Indonesia jika dibandingkan dengan Tiktok dan Twiter (Santoso, 2022).

Tabel 1.1 Hasil Survei "We are Social" Presentasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia

No.	Platform Media Sosial	Presentase
1.	WhatsApp	88,7%
2.	Instagram	84,8%
3.	Facebook	81,3%
4.	Youtube	72,2%
5.	Tiktok	29,8%
6.	Twitter/X	8,9 %

Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah pengguna media sosial yang cukup banyak, yaitu berkisar 16,4 juta orang dari 150 juta orang pengguna media sosial saat ini (Hadisaputro, 2019). Tentunya, angka tersebut akan semakin meningkat seiring perkembangan waktu dan teknologi yang semakin maju. Hal tersebut dibuktikan dengan Indeks Literasi Digital dan Perilaku Digital Jabar tahun 2024 yang meningkat dari tahun sebelumnya. yaitu berdasarkan survei dan pengukuran berdasarkan standar Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang dilakukan selama tiga pekan di tahun 2024, indeks tersebut naik dari 3,43 di tahun 2023, menjadi 3,73 di tahun 2024 (Rilis Humas Jabar, 2024). Namun, dengan jumlah pengguna media digital di Jabar yang relatif tinggi, hal tersebut dapat berisiko pula akan munculnya disinformasi, misinformasi, hoaks yang merusak komunikasi publik masyarakat. sehingga, masyarakat perlu lebih bijak dalam menerima berbagai informasi digital agar tidak mudah terjebak berita hoaks.

Media sosial Instagram merupakan salah satu tempat bagi PAN untuk melaksanakan pemasaran politik digitalnya. Momentum awal Partai Amanat Nasional dalam menggunggah postingan di akun instagram yang bernama @amanatnasional, dimulai pada tahun 2015. Dengan akun instagram tersebut, menjadi simbol dimulainya pemasaran politik digital yang efisien untuk menjangkau segmen pemilih Gen-z dan Milenial. Langkah ini bukan sekadar inisiatif promosi, namun juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang PAN termasuk kepada daerah pemilihan Jawa Barat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, khususnya. Akun Instagram @amanatnasional, tercatat pada bulan Desember 2024 memiliki jumlah pengikut sebesar 562.000 pengikut dan dengan terus konsisten untuk mengunggah konten yang menarik di platform tersebut. Dengan demikian, akun Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai media kampanye, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah antara partai dan pemilih muda, yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi politik mereka dalam Pemilu 2024. Ini mencerminkan upaya PAN

dalam menciptakan strategi pemasaran politik yang efisien dan inovatif untuk menghadapi kontestasi Pemilu legislatif tahun 2024 termasuk pada wilayah Jawa Barat (Miqdad & Rahmatunnisa, 2023).

Pemilu Legislatif 2024 di Jawa Barat menjadi momen krusial dalam peta politik lokal dan nasional Indonesia. Merujuk kepada data Komisi Pemilihan Umum (KPU), Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional untuk Pemilu tahun 2024, dari 55 hingga 60 persen diantaranya merupakan pemilih muda. Lalu, DPT Jawa Barat memiliki 50% diantaranya merupakan pemilih muda dengan rincian tabel dibawah ini (Humas Komisi Pemilihan Umum, 2023).

Tabel 1.2 Daftar Pemilih Tetap Muda di Indonesia

Lokasi	Jumlah Pemilih Muda	Persentase terhadap Total DPT
Indonesia	106.358.447	55-60%
Provinsi Jawa Barat	19.011.312	50%
Total DPT Nasional	204.807.222 jiwa	

Data tersebut menunjukkan bahwa hampir 55% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) terdiri dari generasi milenial dan Gen-Z. Hal tersebut tentunya menekankan pentingnya strategi pemasaran politik digital untuk menarik perhatian generasi muda. Dengan data tersebut, Generasi Z yang memiliki rentang kelahiran tahun (1997-2010) dan Milenial yang memiliki rentang kelahiran tahun (1981-1996) memiliki potensi besar untuk memengaruhi hasil pemilihan karena proposisi suara signifikan yang mereka miliki (Fitriyani et al., 2024). Sehingga, partai politik harus menyesuaikan strategi kampanye mereka untuk mengakomodasi preferensi dan kebutuhan kelompok pemilih ini. Meskipun memiliki potensi besar, menarik minat Generasi Z dan Milenial bukanlah hal yang mudah. Kedua generasi ini cenderung skeptis terhadap institusi politik dan lebih memilih calon pemimpin yang autentik dan memiliki integritas. Partai politik harus bekerja keras untuk membangun kepercayaan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan kelompok pemilih ini. Selain itu, partai politik juga perlu beradaptasi dengan perubahan lanskap media dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pemilih muda secara lebih efektif (Wartoyo & Ginting, 2024).

Strategi pemasaran digital memang banyak memanfaatkan media sosial sebagai platform utama. Platform media sosial memungkinkan partai politik dan kandidat politik untuk mendistribusikan postingan di akun media sosial mereka untuk menjangkau calon pemilih.

Manfaat kampanye media sosial adalah pesan lebih mudah disampaikan, sumber daya lebih hemat, dan interaksi pesan dengan calon pemilih lebih mudah diukur. Kelemahannya, partai politik dan kandidat politik tidak bisa mengukur secara langsung keintiman atau intensitas emosional penerima pesannya. Pesan tersebut mungkin hanya menjangkau calon pemilih, namun mereka tidak mempunyai niat untuk memilihnya (Sutisna, 2024).

Selain memanfaatkan media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan kedua generasi tersebut, perekrutan kader PAN yang banyak melibatkan selebriti Tanah Air, menjadikan PAN kerap kali diplesetkan menjadi “Partai Artis Nasional” sehingga kembali menarik perhatian masyarakat terutama Gen-Z dan Milenial (Adryanto, 2023). Berikut beberapa daftar nama Selebritis tanah air yang tergabung kedalam kader Partai Amanat Nasional (Tempo Pemilu, 2023) :

Tabel 1.3 Daftar Nama Selebritis Caleg PAN

No.	Nama	Daerah Pemilihan	Nomor Urut
1.	Eko Hendro Purnomo (Eko Pratio)	DKI Jakarta I	03
2.	Lula Kamal	DKI Jakarta II	05
3.	Surya Utama alias Uya Kuya	DKI Jakarta II	07
4.	Sigit Purnomo alias Pasha Ungu	DKI Jakarta III	05
5.	Desy Ratnasari	Jawa Barat IV	01
6.	Nurul Qomar alias Abah Qomar	Jawa Barat VIII	07
7.	Jeje Ritchie Ismail	Jawa Barat II	02
8.	Verrel Bramasta	Jawa Barat VII	02
9.	Puput Novel	DKI Jakarta	06
10.	Primus Yustisio	Jawa Barat V	05

Dalam tabel 4.1 terlihat sejumlah Caleg selebritis berasal dari Partai Amanat Nasional yang turut berkontestasi pada Pemilu tahun 2024. Dengan hal tersebut, salah satu iklan politik yang memanfaatkan teknologi digital seperti menayangkan iklan politik berisikan *jingle* dan diisi oleh para selebritis Indonesia yang menjadi kader PAN tentu sangat menarik perhatian sehingga, *jingle* yang berbunyi, “*PAN-PAN-PAN, selalu terdePAN, PAN-PAN-PAN hidup semakin maPAN, PAN-PAN-PAN pasti ada haraPAN* ” terbenam dalam hati masyarakat terutama Gen-Z dan Milenial sebagai generasi pengguna teknologi digital sehingga membangun citra positif yang penting dalam persaingan politik di Indonesia. Memang, terlepas

dari pro dan kontra serta kontroversi pelanggaran yang terdapat pada iklan audiovisual PAN, dalam realitasnya membuat banyak orang dari kelompok muda terpengaruh untuk melakukan replikasi terhadap iklan yang berisikan *jingle* tersebut sehingga dijadikan konten parodi dalam akun-akun sosial media mereka (Haris & Azwar, 2024). Hal tersebut tentunya menjadi upaya dalam menargetkan sasaran politiknya kepada pemilih muda. Sesuai dengan pernyataan yang ditegaskan oleh Ketua Umum PAN, Zulkifli Hasan menegaskan bahwasannya generasi muda menjadi segmentasi pemilih PAN dan akan diberikan perhatian lebih pada Pemilu 2024 (Firmansyah, 2023b).

Pada Pemilu 2024 tercatat bahwa PAN memiliki peringkat ke-1 dengan calon legislatif artis terbanyak yaitu berjumlah 17 orang kemudian disusul oleh PDI-P dengan calon legislatif artis berjumlah 14 orang (Dhiaulhaq, 2024). Hal tersebut tertuang dalam tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 1.4 Partai Pengusung Caleg Artis Terbanyak di Pemilu 2024

(Sumber: www.databooks.com/adiahdiyat)

No	Nama	Orang
1.	PAN	17
2.	PDI-P	14
3.	Perindo	11
4.	Gerindra	10

Dalam hal ini, kualitas calon kader dari artis menjadi poin yang krusial karena tugas utama partai politik ialah dapat melahirkan pemimpin yang solutif bagi masyarakat. Sehingga, keterlibatan artis dalam wilayah legislatif ini akan memberikan dampak yang baik jika dibarengi dengan ideologi yang sudah tertanam berdasarkan demokrasi partai (Yulanda, 2023). Namun, hal tersebut dapat berbalik jika partai politik hanya mengandalkan popularitas semata sehingga calon legislatif dari kalangan artis tersebut tidak mampu mengutarakan gagasan serta ideologi partai yang seharusnya telah menjadi kunci dasar setiap kader. Sehingga, upaya pengkaderan artis menjadi Caleg partai harus tetap didukung dengan pengetahuan politik yang mumpuni, sehingga tidak berpatok kepada popularitas semata. Dengan demikian, upaya tersebut akan membantu partai tumbuh menjadi lebih kuat dengan memiliki kader-kader yang berkualitas yang mampu mewakili aspirasi rakyat dengan lebih baik.

Selain itu, berdasarkan Survei *Indonesia Political Opinion* (IPO) yang diselenggarakan November 2023 lalu, menghasilkan data bahwasannya elektabilitas PAN meningkat dibandingkan hasil survei sebelumnya yaitu menduduki peringkat ke-enam dengan mendapatkan poin 6,4% sebagai elektabilitas partai politik peserta Pemilu 2024. Dalam pengamatannya, Direktur Eksekutif *Indonesia Political Opinion* (IPO) Dedi Kurnia Syah mengamati bahwasannya PAN memiliki posisi papan tengah, tidak tergeserkan, dalam kontestasi Parpol peserta Pemilu tahun 2024 berkat kepemimpinan Zulkifli Hasan yang efektif. Ia mampu memanfaatkan berbagai momen politik untuk menjaga popularitas partai. Dengan demikian, popularitas PAN mengalami peningkatan dari 72,5% hasil survei IPO Juni 2023 menjadi 74,5% hasil survei *Indonesia Political Opinion* (IPO) periode November 2023 dikarenakan efektivitas sosialisasi partai. Dalam Survei IPO, saat responden ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengar gambar partai di stasiun TV, PAN menempati posisi ke-dua dengan 43,1%, hanya berada di bawah PDI Perjuangan yang meraih 51,1%, dan Gerindra yang menempati posisi ke-tiga dengan 36,6% (Indonesia Political Opinion, 2024).

Dengan berbagai upaya PAN dalam melakukan strategi digital untuk menjangkau segmentasi pemilih muda yang signifikan di Jawa Barat, hasil Pemilu 2024 yang dipublikasikan oleh *website* resmi Bawaslu Kabupaten Bandung Barat, mengumumkan bahwasannya partai politik peserta Pemilu harus memenuhi ambang batas perolehan suara sah secara nasional untuk diikutkan dalam penentuan kursi anggota DPR. Sehingga, dari total 18 Partai politik, hanya 8 Parpol diantaranya yang lolos ke DPR RI (Nauli, 2024).

Tabel 1.5 Delapan Partai Politik yang Lolos ke DPR RI

No.	Partai Politik	Perolehan Suara
1.	PDIP	25.387.279 (16,72 %)
2.	Partai Golkar	23.208.654 suara (15,28%)
3.	Partai Gerindra	20.071.708 suara (13,22%)
4.	PKB	16.115.655 suara (10,61%)
5.	Partai NasDem	14.660.516 suara (9,65%)
6.	PKS	12.781.353 suara (8,42%)
7.	Partai Demokrat	11.283.160 suara (7,43%)
8.	PAN	10.984.003 suara (7,23%)

Tabel 1.6 Suara Partai di DPRD Provinsi Jawa Barat Pemilu 2024

No.	Partai Politik	Perolehan Suara
1.	Gerindra	4,301,852
2.	PKS	3,801,216
3.	Golkar	3,590,621
4.	PDIP	2,970,223
5.	PKB	2,850,963
6.	Demokrat	1,727,060
7.	PAN	1,632,627

Meskipun Partai Amanat Nasional (PAN) telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram @amanatnasional untuk menjangkau pemilih muda, yaitu Gen-Z dan Milenial pada Pileg 2024, hasil perolehan suara DPR-RI yang menempatkan PAN di peringkat ke-8 dan hasil perolehan suara DPRD Prov. Jawa Barat yang menempatkan PAN pada peringkat ke-7 menunjukkan bahwa strategi ini masih menghadapi tantangan dalam menciptakan dampak yang signifikan. Hasil perolehan suara tersebut diketahui melalui penetapan hasil rekapitulasi suara nasional Pemilu Tahun 2024 yang menetapkan hasil Pemilihan Umum secara nasional pada 20 maret 2024 pukul 22.19 WIB. Tentunya, perolehan suara ini berdasarkan suara di 38 provinsi dan 128 PPLN (Panitia Pemilihan Luar Negeri). Penetapan tersebut dimuat kedalam Keputusan KPU No. 360 Tahun 2024. Dalam hasilnya, KPU resmi menetapkan delapan partai politik peserta Pemilu 2024 yang mendapatkan kursi DPR RI periode 2024-2029 karena perolehan suara yang melebihi *parliamentary threshold* (PT) atau ambang batas parlemen sebesar 4% (Sanur, 2024). Hasil ini juga menggambarkan bahwa meskipun platform media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk memobilisasi suara pemilih, keberhasilan kampanye digital sangat bergantung pada seberapa baik partai dapat berinteraksi secara autentik dengan pemilih muda dan menawarkan pesan yang relevan serta menggugah (Pratama & Suharto, 2024).

Selain itu, tentunya terdapat persaingan yang ketat karena Pemilih gen-Z dan milenial adalah segmen yang sangat strategis, sehingga partai-partai lain juga mengincar segmen ini dengan strategi pemasaran digital. Persaingan ketat di dunia politik digital mendorong partai politik untuk terus berkreasi dalam menghasilkan konten Instagram yang mampu mencuri perhatian publik dan membedakan diri dari partai lain (Miqdad & Rahmatunnisa, 2023). Partai-

partai besar seperti PDIP, Gerindra, dan Golkar memiliki sumber daya lebih besar untuk memaksimalkan kampanye digital dan *offline* yang terpadu, sehingga PAN harus berkompetisi dengan partai-partai tersebut dalam merebut perhatian pemilih muda. Dikarenakan, Partai politik di Indonesia semakin gencar memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana interaksi dengan konstituen. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan partai dan membangun citra positif (Ardha, 2014). Hal ini memperkuat pentingnya PAN untuk terus memasyarakatkan dan mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka di masa depan agar dapat lebih efektif dalam meraih suara dari segmen pemilih yang dinamis ini.

Dengan demikian, terdapat kombinasi antara pendekatan strategi PAN yang telah memanfaatkan kekuatan digital namun dalam hasilnya, menurut data dari KPU Prov. Jawa Barat mengenai Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Barat Nomor 13 Tahun 2024, suara Partai Amanat Nasional di DPRD Provinsi Jawa Barat hanya menghasilkan perolehan 1.632.627 suara dan perolehan suara sah nasional PAN yang berada di peringkat ke-8 (JDIH.KPU, 2024). Selain itu, dengan data yang diperoleh dari Datin KPU Provinsi Jawa Barat yang dikutip melalui TribunJabar.id (2023) bahwa pemilih muda di Jawa Barat mencapai 50% dengan rincian pemilih Gen-Z mencapai angka 7.407.490 jiwa dan pemilih Milenial yang mencapai angka 11.603.822 jiwa dari keseluruhan DPT Pemilu 2024 di Jabar yang mencapai 35.714.901 jiwa (Nugraha, 2023).

Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009, pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai 30 tahun. Jika melihat kepada Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2022, perkiraan jumlah pemuda sebesar 65,82 juta jiwa. Tentunya, Angka ini sangat signifikan untuk dimanfaatkan dalam kepentingan perolehan suara pada Pemilu 2024 (Silitonga & Roring, 2023). Sehingga, kombinasi kedua data tersebut menjadi permasalahan yang memberikan konteks menarik dan relevan untuk penelitian ini. Penulis ingin mengeksplorasi bagaimana PAN merancang strategi digitalnya, serta menggali lebih dalam bagaimana pengimplementasian pemasaran digital tersebut untuk menjangkau dan memobilisasi pemilih muda melalui penelitian yang berjudul: “Strategi Pemasaran Digital Partai Amanat Nasional (PAN) Melalui Akun Instagram @amanatnasional untuk Menjangkau Pemilih Gen-Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 di Jawa Barat.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang telah digunakan oleh PAN melalui akun Instagram @amanatnasional untuk menjangkau pemilih Generasi Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 di Jawa Barat?
2. Bagaimana implementasi analisis konten yang diunggah oleh akun Instagram @amanatnasional dalam membangun komunikasi dan keterlibatan dengan pemilih Gen-Z dan Milenial di Jawa Barat?
3. Bagaimana faktor-faktor yang menentukan keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran digital PAN melalui akun Instagram @amanatnasional dalam menarik perhatian dan dukungan pemilih Generasi Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 di Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital melalui akun Instagram @amanatnasional yang telah dilakukan oleh PAN dalam menjangkau pemilih Gen-Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif tahun 2024 di Jawa Barat.
2. Untuk menganalisis implementasi konten yang dihasilkan oleh Instagram @amanatnasional dalam upayanya membangun komunikasi dan keterlibatan dengan pemilih Gen-Z dan Milenial di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui serta mengevaluasi faktor-faktor yang menentukan keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran digital PAN melalui akun Instagram @amanatnasional dalam menarik perhatian dan dukungan pemilih Generasi Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif tahun 2024 di Jawa Barat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Penelitian ini akan memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital dalam konteks politik, khususnya bagi partai politik yang ingin menjangkau pemilih Gen-Z dan Milenial. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi teoritis mengenai penggunaan platform media sosial Instagram sebagai platform komunikasi politik.
2. Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya pemilih Gen-Z dan Milenial, tentang bagaimana partai politik menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan memengaruhi keputusan politik mereka. Hal ini juga dapat memotivasi keterlibatan yang lebih tinggi dari generasi muda dalam proses demokrasi.

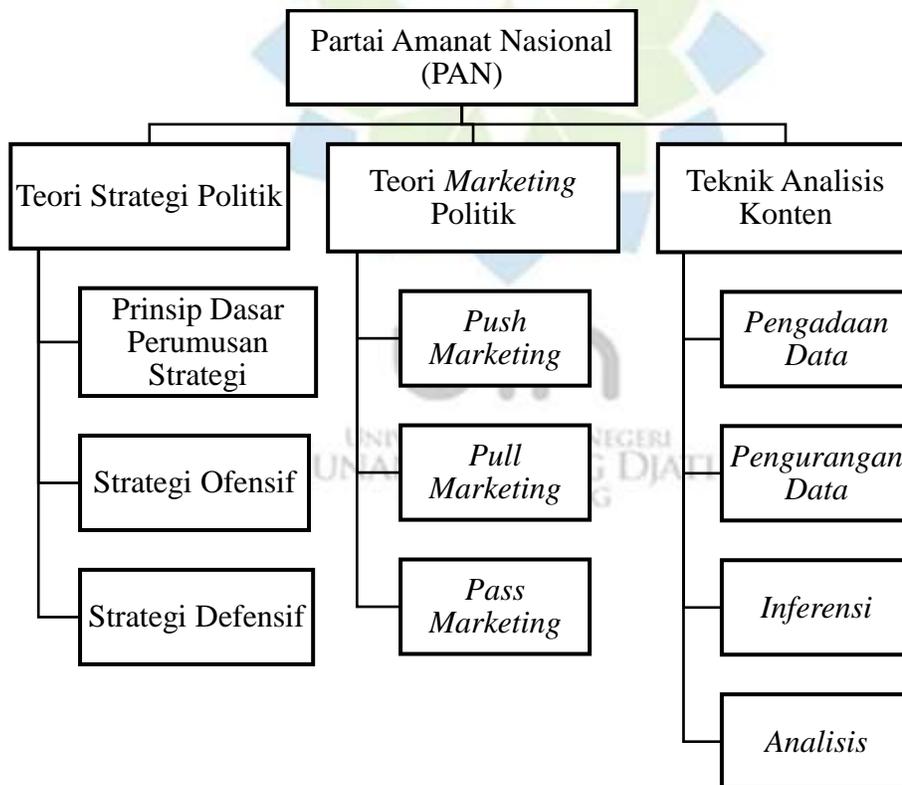
3. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari strategi pemasaran politik digital, terutama terkait penggunaan media sosial dalam kampanye politik, serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka konseptual adalah deskripsi mengenai struktur konsep untuk menyelesaikan masalah yang telah ditentukan. Ini juga dapat dianggap sebagai penjelasan sementara tentang suatu fenomena yang menjadi fokus dalam masalah tersebut. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan teori dengan berbagai elemen yang telah dikenali sebagai masalah dalam penelitian (Sugioyono, 2013).

Adapun kerangka berpikir penelitian ini terlihat dari tahapan berikut:

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir



Penelitian ini diawali dengan menganalisis strategi PAN dengan mengambil perspektif DPW PAN Jawa Barat dalam konteks Pemilu Legislatif 2024. Melalui penerapan teori strategi pemasaran Peter Schroder (2010), penelitian ini mengidentifikasi prinsip dasar perumusan strategi yang meliputi analisis strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif yang diterapkan

melibatkan inovasi dan diferensiasi dalam kampanye digital, serta penetrasi pasar melalui media sosial yang banyak digunakan oleh Gen-Z dan Milenial. Strategi defensif berfokus pada perlindungan basis pemilih dengan memperkuat loyalitas dan menyesuaikan kampanye terhadap perubahan dinamika politik.

Selanjutnya, teori pemasaran politik Adman Nursal (2004), memberikan kerangka untuk memahami bagaimana PAN memposisikan diri dalam benak pemilih muda. Strategi *Push Marketing* diterapkan dengan kampanye langsung yang disebarluaskan kembali di media sosial, *Pull marketing* fokus pada membangun keterlibatan pemilih. *Pass marketing* dimanfaatkan untuk menciptakan efek viral yang mendorong penyebaran konten kampanye secara organik.

Teknik analisis konten dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Partai Amanat Nasional (PAN) melalui akun Instagram @amanatnasional untuk menjangkau pemilih Gen-Z dan Milenial pada Pemilu Legislatif 2024. Pengadaan data dilakukan dengan mengumpulkan konten yang diposting di akun Instagram tersebut, seperti teks, gambar, dan video. Data yang relevan kemudian dipilih melalui proses pengurangan untuk fokus pada konten yang menarik perhatian kelompok usia tersebut. Selanjutnya, inferensi ditarik untuk memahami dampak konten terhadap audiens, baik dari segi keterlibatan maupun perubahan persepsi politik. Akhirnya, analisis dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran PAN dalam membangun hubungan dengan pemilih muda, dengan mengidentifikasi pola dan tema dalam konten yang berhubungan dengan preferensi pemilih.