



Analisis Pesan Politik Lagu “PAN PAN PAN” Sebagai Branding Partai Amanat Nasional Di Pemilu 2024

Analysis of the Political Message in the Song "PAN PAN PAN" as Branding for the PAN Party in the 2024 Election

Nuala Aisharani Kinasih Londo, Tia Nur Aisyah & Ramanda Sheva Aurellia

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pesan politik lagu "PAN PAN PAN" sebagai alat komunikasi politik dalam mendukung strategi branding Partai Amanat Nasional (PAN) pada Pemilu 2024. Fokus penelitian ini adalah pada efektivitas pesan politik dalam lagu tersebut dan dampaknya terhadap citra PAN di kalangan masyarakat. Metodologi yang digunakan mencakup penyebaran kuesioner kepada 147 responden dari masyarakat pemilih secara acak serta wawancara mendalam dengan akademisi dan pengamat politik yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk data kuantitatif dan analisis fenomenologis untuk data kualitatif. Efektivitas lagu dievaluasi berdasarkan tingkat pengenalan partai dan persepsi publik sebelum dan sesudah kampanye, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengenalan dan citra positif PAN, khususnya di kalangan generasi muda. Lagu "PAN PAN PAN" terbukti berhasil menciptakan kesadaran publik dan meningkatkan ketertarikan terhadap PAN sebagai partai yang inklusif dan dinamis. Dengan demikian, penggunaan musik dalam kampanye politik efektif dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan dukungan terhadap partai, sebagaimana ditunjukkan oleh data responden dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Partai Amanat Nasional; Pesan politik; Branding; Lagu politik; Pemilu 2024

Abstract

This article aims to analyze the political message of the song "PAN PAN PAN" as a political communication tool supporting the branding strategy of the National Mandate Party (PAN) in the 2024 Election. The focus is on the effectiveness of the song's political message and its impact on PAN's image among the public. The methodology includes distributing questionnaires to 147 randomly selected respondents from the voting public and conducting in-depth interviews with academics and political observers, selected through purposive sampling. Data analysis was performed using descriptive statistics for quantitative data and phenomenological analysis for qualitative data. The effectiveness of the song was evaluated based on party recognition levels and public perception before and after the campaign, showing a significant increase in awareness and a positive image of PAN, especially among the younger generation. The song "PAN PAN PAN" effectively created public awareness and increased interest in PAN as an inclusive and dynamic party. Thus, the use of music in political campaigns has proven effective in shaping public perception and enhancing support for the party, as evidenced by respondent data in this study.

Keywords: National Mandate Party; Political message; Branding; Political song; 2024 Election

How to Cite: Nuala Aisharani Kinasih Londo, Tia Nur Aisyah & Ramanda Sheva Aurellia, (2024), Analisis Pesan Politik Pada Lagu “PAN PAN PAN” Sebagai Branding Partai Amanat Nasional Di Pemilu 2024, *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 6(2) 2024: 162-172,



PENDAHULUAN

Musik telah lama menjadi media komunikasi yang efektif dalam kehidupan masyarakat, termasuk di ranah politik (Heryanto, 2018). Sebagai alat komunikasi, lagu mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cara yang emosional dan kreatif (Irawan & Lexianingrum, 2024). Dalam konteks Pemilu 2024, lagu "PAN PAN PAN" menjadi contoh bagaimana Partai Amanat Nasional (PAN) memanfaatkan musik untuk mempromosikan citra partainya.

Dalam era digital, pemilih kini menerima pesan politik melalui berbagai media, termasuk konten kreatif seperti musik yang cepat tersebar di platform digital dan media sosial (Fadillah, 2022). Lagu "PAN PAN PAN" memainkan peran strategis dalam menyampaikan nilai, visi, dan misi PAN kepada publik melalui kombinasi elemen musik dan lirik yang dirancang untuk mempengaruhi pemilih. Mehring (2020) menyatakan bahwa elemen musik dapat mencerminkan inti pesan politik dan bertindak sebagai alat persuasi yang halus namun kuat.

Musik politik seperti "PAN PAN PAN" juga berfungsi sebagai strategi branding partai. Yulianti et al. (2024) mencatat bahwa dengan semakin berkembangnya penggunaan platform digital, pesan politik melalui lagu menjadi semakin relevan, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial (Behr, 2022).

Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana musik politik, khususnya lagu "PAN PAN PAN", berfungsi sebagai alat komunikasi politik yang efektif dan bagaimana pesan-pesan yang terkandung dalam lagu tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap PAN. Penelitian ini akan mengkaji dampak jangka panjang dari eksposur terhadap lagu ini menggunakan pendekatan teori cultivation dan political marketing.

Teori cultivation (Suyasa et al., 2022) menyatakan bahwa paparan berulang terhadap media dapat membentuk persepsi publik terhadap partai politik. Lagu ini menjadi sarana bagi PAN untuk menanamkan citra positif partai melalui eksposur yang konsisten. Selain itu, konsep political marketing (Safiullah et al., 2017) menjelaskan bagaimana PAN menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemilih melalui konten yang emosional dan mudah diingat (Lees-Marshment, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan akan didiskusikan lebih dalam untuk memperkuat justifikasi pentingnya penelitian ini. Pada Penelitian Mauludin et al. (2024) memang telah menunjukkan keberhasilan iklan politik PAN di media sosial dalam menarik perhatian pemilih, tetapi belum mendalami pengaruh elemen-elemen khusus dalam lagu "PAN PAN PAN" yang dapat menciptakan kesan emosional mendalam dan memperkuat citra partai. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana elemen lirik dan melodi secara spesifik dirancang untuk membangun identitas politik PAN.

Selain itu, studi Yulianti et al. (2024) yang menyoroti partisipasi pemilih pemula akibat pengaruh lagu tersebut, hanya melihat dampak dari sisi partisipasi, tanpa menganalisis cara penyampaian pesan dan simbolisme musik yang secara signifikan dapat membentuk identitas partai dan keterikatan emosional pemilih. Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengisi kekurangan tersebut melalui pendekatan analisis lirik dan melodi untuk menggali hubungan antara elemen-elemen musik dengan citra partai di benak pemilih.

Lebih lanjut, penelitian Suyasa et al. (2022) yang mengaplikasikan teori Cultivation dalam konteks media televisi tidak mengulas secara mendalam peran media digital dalam menyebarkan pesan politik berbasis musik kepada audiens muda. Penelitian ini memperluas cakupan teori Cultivation ke dalam konteks digital, mengkaji bagaimana eksposur konten politik melalui media sosial berdampak pada persepsi audiens muda terhadap PAN. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan pendekatan multidisipliner yang lebih kaya, menggabungkan teori Cultivation dan konsep political marketing untuk memahami bagaimana musik dapat digunakan sebagai alat komunikasi politik yang efektif di era digital, yang belum dieksplorasi secara komprehensif oleh penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana lagu "PAN PAN PAN" berfungsi sebagai alat komunikasi politik yang efektif, dengan menyampaikan pesan-pesan politik yang memperkuat branding PAN, menggunakan pendekatan teori *Cultivation* dan *political marketing* untuk memahami dampak jangka panjang dari pesan tersebut terhadap persepsi publik di era digital. Melalui analisis pesan politik yang terkandung dalam lirik lagu, serta survei dan wawancara dengan pengamat politik, studi ini ingin mengungkap sejauh mana efektivitas penggunaan musik dapat membentuk persepsi publik terhadap partai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan metode kualitatif yang dilakukan adalah dengan wawancara untuk memperkuat hasil kuesioner yang didapatkan (Timans et al., 2019) Metode campuran memungkinkan peneliti mengintegrasikan kekuatan data kuantitatif dan kualitatif, yang sangat bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang kompleks, serta meningkatkan validitas penelitian melalui triangulasi data (Alavi et al., 2018).

Subjek penelitian meliputi masyarakat umum yang berpartisipasi dalam Pemilu 2024 serta pengamat politik dan akademisi. Jumlah responden yang dilibatkan dalam kuesioner sebanyak 147 orang dari masyarakat umum. Wawancara dilakukan dengan beberapa akademisi di bidang ilmu politik dan pengamat politik yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan pengetahuan dan pemahaman yang relevan terhadap tema penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan secara luas dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan yang memiliki wawasan atau keahlian yang relevan dengan topik penelitian, sehingga mampu menghasilkan data yang mendalam dan bermakna (Etikan, 2016)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan *multiple choice* yang dirancang untuk menggali sikap dan opini masyarakat terhadap lagu "PAN PAN PAN" sebagai alat branding politik. Tipe pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup aspek pengenalan lagu, kesan yang ditimbulkan, serta pengaruh lagu terhadap keputusan memilih. Teknik pengukuran dalam kuesioner dilakukan dengan skala ordinal untuk menangkap variasi opini responden. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel masyarakat yang dipilih secara acak, sementara data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para akademisi dan pengamat politik. Pedoman wawancara dirancang untuk memperoleh data yang kaya tentang persepsi dan pandangan narasumber mengenai efektivitas lagu sebagai strategi branding partai.

Data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menampilkan distribusi respon. Statistik deskriptif penting dalam penelitian kuantitatif untuk memahami pola dasar dalam distribusi data dan membantu peneliti menyajikan hasil penelitian secara terstruktur (Marzjarani, 2020). Jika diperlukan, dilakukan uji *chi-square* untuk melihat hubungan antarvariabel. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola umum dalam persepsi masyarakat terhadap lagu.

Data wawancara dianalisis menggunakan metode analisis fenomenologis. Analisis fenomenologis bertujuan untuk memahami perspektif subjektif informan secara mendalam dan menemukan esensi pengalaman mereka. Metode ini memberikan pemahaman unik terhadap pengalaman informan yang sulit diukur hanya dengan metode kuantitatif (Manen, 2023). Dalam metode ini, peneliti berupaya memahami pengalaman subjektif dan pandangan mendalam dari setiap informan terkait fenomena lagu "PAN PAN PAN" sebagai alat branding politik. Setiap tanggapan dianalisis dengan menyoroti esensi dari pengalaman yang diceritakan informan, untuk memahami bagaimana pesan dalam lagu memengaruhi persepsi dan emosi mereka. Analisis fenomenologis ini tidak menggunakan pengelompokan data menjadi kode, melainkan lebih menitikberatkan pada penafsiran mendalam dari pengalaman individu setiap informan.

Pedoman wawancara mencakup beberapa pertanyaan utama, salah satunya adalah: "Bagaimana lagu 'PAN PAN PAN' berhasil menyampaikan pesan politiknya kepada publik?" Teknik analisis wawancara yang digunakan adalah:

- **Eksplorasi Pengalaman Subjektif:** Setiap wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi pengalaman pribadi informan mengenai dampak lagu, serta bagaimana lagu memengaruhi pemahaman mereka tentang strategi branding partai.
- **Pemaknaan Kontekstual:** Pengalaman informan diteliti dalam konteks peran mereka sebagai akademisi atau pengamat politik, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh latar belakang informan terhadap persepsi mereka terhadap lagu.
- **Sintesis Fenomenologis:** Setelah analisis individual dilakukan, temuan dari setiap informan disintesis untuk menemukan esensi bersama yang muncul dari pengalaman mereka, yang membantu mengidentifikasi kesan umum tentang lagu sebagai alat branding politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pesan Politik dalam Lagu "PAN PAN PAN" sebagai Branding Partai Amanat Nasional (PAN) di Pemilu 2024

Lagu "PAN PAN PAN" diciptakan oleh Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai bagian dari strategi komunikasi politik mereka menjelang Pemilu 2024. Lagu ini berfungsi sebagai jingle yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan partai dengan cara yang modern dan menarik, terutama di kalangan generasi muda. Jingle tersebut dirancang dengan tujuan agar sesuai dalam konteks pemilihan, menekankan keunggulan serta harapan yang ditawarkan oleh PAN. Perannya sangat krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap PAN, membangun citra positif, dan mendukung upaya partai untuk mendapatkan dukungan (Aydil & Zuhri, 2023). Meskipun dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Amanat Nasional (PAN) menyatakan bahwa lagu "PAN PAN PAN" yang ditayangkan di media sosial ini dimaksudkan cukup untuk kalangan internal kader saja dan bukan sebagai ajakan untuk memilih partai tersebut, pada kenyataannya implementasi lagu tersebut berfungsi lebih dari sekadar konsumsi internal. Lagu itu secara efektif telah menjadi sarana kampanye dan branding bagi Partai PAN. Oleh karena itu, secara tidak langsung, lagu tersebut telah berubah menjadi media kampanye politik yang strategis.



Gambar 1. Video Musik Lagu “PAN PAN PAN”
Sumber: Youtube PAN TV

Nyok, nyok, nyok, putar haluan
Hey, hey, hey, dijamin aman
Nyok, nyok, nyok, ayo ikut PAN
Sudah pasti ada harapan

Dari anak muda sampai ibu-ibu
Harus ikutan perangi kemiskinan
Bareng Zulkifli Hasan

PAN, PAN, PAN, selalu terdepan
PAN, PAN, PAN, pasti ada harapan
PAN, PAN, PAN, hidup semakin mapan
PAN, PAN, PAN, bareng Zulkifli Hasan

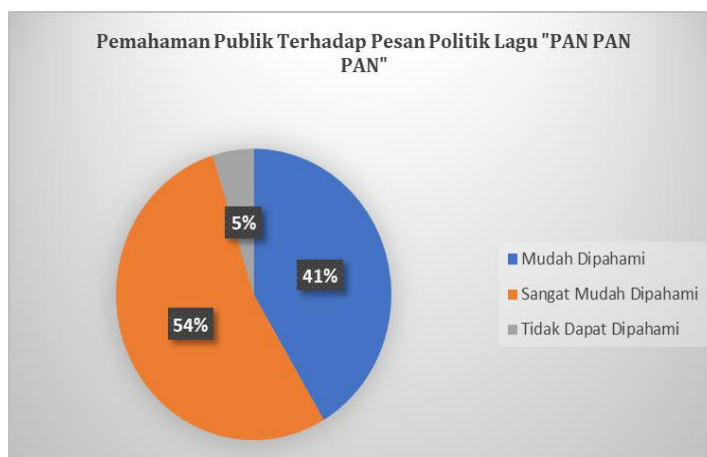
PAN, PAN, PAN, selalu terdepan
PAN, PAN, PAN, pasti ada harapan
PAN, PAN, PAN, hidup semakin mapan
PAN, PAN, PAN, bareng Zulkifli Hasan

Gambar 2. Lirik lagu “PAN PAN PAN”
Sumber: MusicMatch

Menurut pengamat politik bapak Danis Tri Saputra W., M.IP., viralnya lagu ini di media sosial menjadi bukti bahwa PAN telah berhasil menyampaikan pesan politik mereka dengan cara yang kreatif dan relevan berhasil menarik perhatian audiens yang lebih muda menyesuaikan dengan minat masyarakat modern. Strategi PAN dalam menggunakan musik sebagai media kampanye menunjukkan adaptasi terhadap perubahan pola komunikasi di era digital. Lagu ini menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan partai kepada khalayak yang lebih luas, terutama kalangan muda. Hal ini mencerminkan pentingnya kreativitas dalam kampanye politik untuk memenangkan perhatian dan simpati pemilih.

Lagu "PAN PAN PAN" juga secara eksplisit membawa pesan politik yang sejalan dengan tagline PAN, "Kerja Bantu Rakyat". Dalam liriknya, PAN menyampaikan harapan untuk memerangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan mengajak masyarakat untuk memilih PAN sebagai agen perubahan. Menurut Danis, lagu ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga untuk memperlihatkan dan menyampaikan citra PAN sebagai partai yang inklusif dan terbuka untuk semua kalangan, tidak hanya kelompok agama tertentu. Ini merupakan langkah penting bagi PAN dalam membangun citra sebagai partai yang dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk kalangan menengah ke bawah dan anak muda yang secara tradisional mungkin tidak berafiliasi dengan PAN. Lebih jauh, Danis menyoroti bahwa penggunaan musik sebagai bagian dari kampanye politik, seperti yang dilakukan PAN, merupakan bentuk kampanye populer yang sangat disukai masyarakat. Kampanye ini dianggap efektif karena dekat dengan keseharian masyarakat dan mampu menyampaikan pesan politik dengan cara yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada masyarakat yang menjadi pemilih pada Pemilu 2024 lalu, ditemukan bahwa 95% responden merasa pesan politik yang disampaikan oleh lagu "PAN PAN PAN" mudah dipahami. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas responden dapat memahami pesan politik yang disampaikan dalam lagu ini, dengan tingkat kemudahan yang bervariasi.



Gambar 3. Pie Chart Pemahaman Publik Terhadap Pesan Politik Lagu "PAN PAN PAN"
Sumber : Hasil Penelitian Peneliti

Hasil survei menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Partai Amanat Nasional melalui lagu "PAN PAN PAN" berhasil dipahami oleh sebagian besar masyarakat. Tingginya persentase responden yang menyatakan bahwa pesan dalam lagu ini mudah dipahami (baik "sangat mudah" maupun "mudah dipahami") mengindikasikan bahwa lirik dan melodi yang sederhana serta langsung berhasil mengkomunikasikan pesan partai dengan jelas. Hal ini mencerminkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan lirik yang sederhana dan mudah dicerna oleh masyarakat luas, terutama pemilih potensial yang menjadi target utama kampanye. Namun, perlu diperhatikan bahwa masih ada 5% responden yang merasa tidak dapat memahami pesan dari lagu ini. Kelompok kecil ini mungkin tidak tersentuh oleh bahasa atau gaya komunikasi dalam lagu, yang menunjukkan adanya tantangan dalam menjangkau seluruh segmen pemilih. Faktor-faktor seperti perbedaan latar belakang sosial, tingkat pendidikan, atau preferensi musik dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima. PAN perlu mempertimbangkan berbagai saluran komunikasi alternatif atau pendekatan yang lebih inklusif untuk memastikan pesan politik dapat dipahami oleh seluruh audiens yang lebih heterogen.

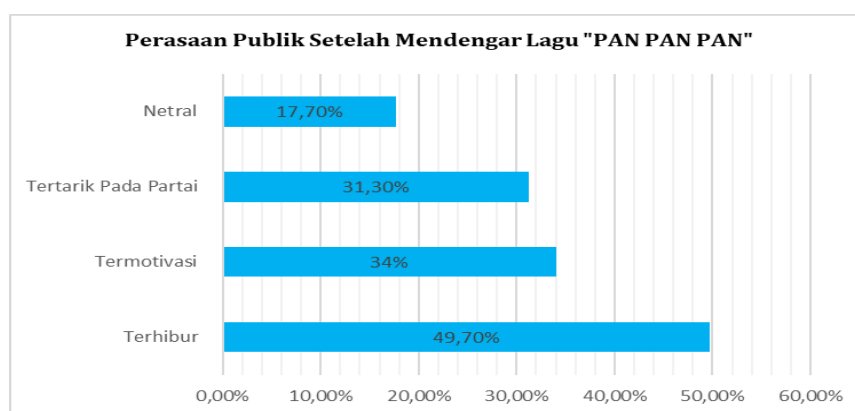
Dalam konteks ini, lagu "PAN PAN PAN" tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi dan penyampaian pesan politik yang lebih mendalam. Melalui lagu ini, PAN berusaha memposisikan dirinya sebagai partai yang progresif dan peduli pada kesejahteraan rakyat, sekaligus memberikan citra partai yang inklusif dan terbuka untuk semua kalangan. Lagu ini, dengan pendekatan kreatifnya, membantu PAN dalam memperkuat citra partai di kalangan pemilih muda sekaligus membangun koneksi emosional dengan audiens, yang diharapkan dapat meningkatkan dukungan terhadap PAN dalam Pemilu 2024.

Efektivitas Lagu "PAN PAN PAN" sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Dukungan Publik terhadap PAN di Pemilu 2024

Lagu "PAN PAN PAN," yang dirilis pertama kali pada 9 Mei 2023 melalui kanal YouTube PAN TV, menjadi viral di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Musiknya yang *easy listening* serta lirik yang *catchy* membuat lagu ini mudah diingat dan dinyanyikan oleh masyarakat, termasuk anak-anak. Karakteristik musik yang menarik dan sederhana ini membuat lagu tersebut dapat diterima oleh berbagai kalangan, memberikan

pengalaman mendengarkan yang menyenangkan. Kehadiran figur publik atau selebriti dalam video musik juga meningkatkan popularitas lagu, membangun citra Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai partai yang modern. Hal ini tercermin dari banyaknya interaksi positif di kolom komentar video YouTube.

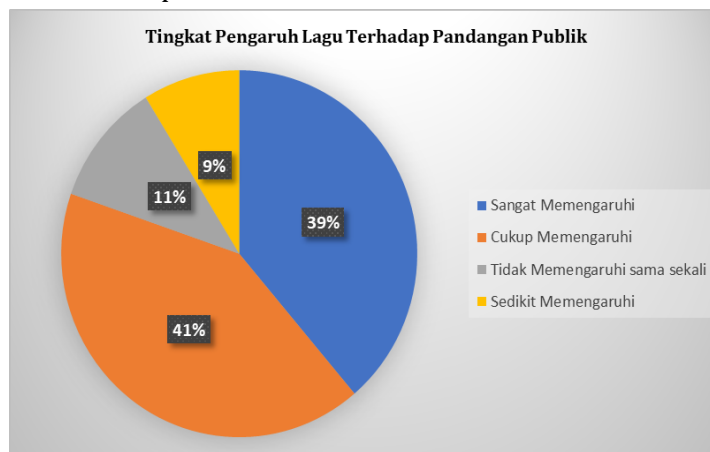
Dari hasil penelitian yang dilakukan, 98,6% dari 147 responden menyatakan bahwa mereka sudah mendengar lagu "PAN PAN PAN," sementara hanya 1,4% yang belum mengetahui tentang lagu ini. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat eksposur lagu ini di kalangan publik sangat tinggi, hampir mendekati total kesadaran masyarakat terhadap lagu tersebut. Hal ini mencerminkan keberhasilan PAN dalam menggunakan lagu ini sebagai alat komunikasi politik. Muzzammil (2023) mengungkapkan Pesan politik yang disajikan dalam format komunikasi yang kreatif, seperti lagu "PAN PAN PAN," cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat. Partai PAN sukses menjalankan strateginya dengan menciptakan iklan politik yang sesuai dengan perkembangan zaman. Mereka memanfaatkan teknologi dan internet dengan mempublikasikannya melalui platform media sosial (Mauludin et al., 2024). Distribusi lagu yang masif melalui berbagai media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, telah berhasil menjangkau mayoritas masyarakat, baik melalui kampanye resmi maupun partisipasi organik dari netizen yang membuat konten kreatif menggunakan lagu ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa PAN berhasil menciptakan awareness yang sangat tinggi melalui lagu "PAN PAN PAN," yang merupakan langkah penting dalam strategi branding partai. Kesadaran yang tinggi ini menjadi modal penting bagi PAN untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, terutama generasi muda, yang menjadi target penting dalam Pemilu 2024. Selain tingkat kesadaran yang tinggi, penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana perasaan masyarakat ketika mendengar lagu "PAN PAN PAN".



Gambar 4. Diagram Perasaan Publik Setelah Mendengar Lagu "PAN PAN PAN"
Sumber: Hasil Penelitian Peneliti

Diagram hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap lagu "PAN PAN PAN." Sebanyak 49,7% merasa terhibur, menunjukkan bahwa lagu ini memiliki daya tarik yang kuat sebagai hiburan. Musik dan lirik yang sederhana menjadi faktor utama yang menyebabkan responden merasa terhibur. Reaksi hiburan ini penting karena dapat memperkuat daya ingat publik terhadap pesan politik yang ingin disampaikan PAN. Selain itu, 34% responden merasa termotivasi oleh lagu tersebut, yang mungkin berasal dari pesan optimis dalam liriknya. PAN berhasil membangun citra partai yang penuh harapan dan dinamis, yang sangat relevan bagi pemilih, terutama generasi muda. Sebanyak 31,3% responden juga merasa lebih tertarik pada PAN setelah mendengar lagu ini, menunjukkan keberhasilan branding politik melalui musik dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih potensial. Meski begitu, 17,7% responden bersikap netral terhadap lagu ini. Sikap netral ini bisa diakibatkan oleh preferensi musik yang berbeda atau ketertarikan yang rendah terhadap politik. Meskipun lagu

ini berhasil memikat perhatian sebagian besar masyarakat, tidak semua segmen audiens merespons secara emosional atau politis.



Gambar 5. Pie Chart Tingkat Pengaruh Lagu Terhadap Pandangan Politik
Sumber: Hasil Penelitian Peneliti

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa 80% responden merasa bahwa lagu ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan mereka terhadap PAN. Pengulangan lirik, tema optimis, dan musik yang menarik memungkinkan lagu ini mudah diingat, membantu publik mengaitkan PAN dengan nilai-nilai yang diusung dalam lagu. Namun, 11% responden mengaku tidak terpengaruh sama sekali, sementara 9% merasa hanya sedikit terpengaruh. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi politik yang sudah terbentuk sebelumnya atau ketidakpedulian terhadap kampanye politik melalui musik. Selain membentuk pandangan masyarakat, lagu ini juga berhasil meningkatkan rasa ingin tahu publik terhadap PAN. Sebanyak 83% responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang PAN setelah mendengar lagu "PAN PAN PAN." Ini menunjukkan bahwa selain berfungsi sebagai alat hiburan dan branding, lagu ini juga mampu memancing minat publik untuk lebih mengenal partai tersebut, sebuah langkah penting dalam memikat perhatian pemilih.

Meskipun lagu ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan politik kepada sebagian besar audiens, masih ada 5-11% responden yang merasa tidak terpengaruh oleh lagu ini. Kelompok ini mungkin dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, seperti latar belakang pendidikan, kelas sosial, atau usia, yang membuat mereka kurang tertarik pada komunikasi politik melalui musik. Selain itu, preferensi musik atau minat pada topik politik juga berperan. Mereka yang tidak menyukai genre musik tertentu atau yang umumnya memiliki ketertarikan rendah pada konten kampanye dapat merasa bahwa media ini tidak relevan dengan aspirasi mereka (Saragih et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meski musik memiliki daya tarik universal, tidak semua segmen masyarakat dapat dijangkau melalui pendekatan yang sama, sehingga PAN perlu mempertimbangkan saluran komunikasi alternatif untuk menjangkau audiens yang lebih heterogen.

Sementara lagu menawarkan daya tarik emosional dan hiburan, pidato dan kampanye langsung lebih fokus pada penyampaian informasi konkret mengenai visi dan misi partai (Fatimah, 2018). Meskipun pidato memungkinkan kandidat menjelaskan kebijakan secara mendalam, lagu lebih efektif dalam menciptakan daya ingat. Kampanye langsung seperti baliho memberikan interaksi tatap muka, namun kurang menarik bagi audiens muda yang lebih terhubung dengan konten digital (Dommett & Temple, 2018). Secara keseluruhan, meskipun setiap alat branding memiliki kelebihan dan kekurangan, penggunaan lagu "PAN PAN PAN" menunjukkan bagaimana *sonic branding* dapat menjadi strategi efektif dalam kampanye politik. Dengan menciptakan pengalaman emosional yang mudah diingat dan menarik perhatian generasi muda, lagu ini memperkuat posisi PAN dalam persaingan politik menuju Pemilu 2024.

Kombinasi strategi musik dengan alat branding lain dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal dalam membangun dukungan pemilih.



Gambar 6. Pie Chart Pendapat Tentang Efektivitas Lagu “PAN PAN PAN”
Sumber: Hasil Penelitian Peneliti

Diagram 6, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap lagu “PAN PAN PAN” sebagai media kampanye partai. Sebagian besar responden menganggap lagu ini efektif dalam menyampaikan pesan politik dan menciptakan dampak yang signifikan. Mereka merasa bahwa lagu ini mampu menarik perhatian dan menghibur, yang merupakan elemen penting dalam kampanye politik modern. Keberhasilan lagu ini dalam menarik perhatian banyak orang menunjukkan bahwa musik dapat menjadi alat komunikasi yang efektif, terutama di era digital saat ini. Lagu ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, banyak dari mereka yang merasa terhubung dengan konten musik, sehingga meningkatkan daya tarik terhadap partai. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam kampanye, seperti penggunaan lagu yang catchy dan mudah diingat, sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Disaat yang bersamaan, mayoritas responden menganggap musik sebagai alat branding yang sangat efektif. Mereka berpendapat bahwa elemen musik dapat membantu membangun citra dan identitas partai dengan lebih kuat dan menarik. Penggunaan musik dalam kampanye politik mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam antara partai dan pemilih. Musik tidak hanya menyampaikan pesan politik dengan cara yang menyenangkan, tetapi juga membangun asosiasi yang positif di benak pemilih. Dengan demikian, penggunaan musik seperti lagu “PAN PAN PAN” oleh PAN dapat menjadi langkah strategis yang tepat dalam membangun citra partai yang modern dan dinamis. Selain itu, efektivitas musik sebagai alat branding dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam meraih dukungan dari pemilih.

Lebih jauh, efektivitas jangka panjang dari kampanye musik seperti “PAN PAN PAN” perlu dipertimbangkan. Dampak positif yang dicapai saat ini mungkin bersifat sementara, terutama karena kampanye musik cenderung menarik perhatian secara emosional namun dapat memudar setelah tren lagu menurun. Untuk memastikan dampak yang lebih tahan lama, PAN perlu mengintegrasikan lagu ini ke dalam kampanye lain yang berfokus pada aksi nyata, seperti program-program sosial atau kampanye tatap muka, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan konversi dukungan menjadi suara pemilih di Pemilu 2024. Mengandalkan musik saja sebagai media kampanye berisiko kurang efektif jika tidak diiringi dengan pendekatan yang membangun hubungan lebih mendalam dengan pemilih.

Selain itu, terdapat potensi kelemahan dalam penggunaan musik sebagai media kampanye, terutama terkait dengan resistensi dari kalangan yang tidak menyukai genre musik pop atau gaya komunikasi yang dianggap kurang formal. Segmen masyarakat yang lebih menyukai komunikasi langsung atau visual mungkin tidak terhubung dengan format musik, yang bisa menimbulkan resistensi atau bahkan antipati terhadap PAN. Kritik ini menunjukkan bahwa,

meskipun lagu ini efektif dalam meraih popularitas, keberhasilan kampanye politik yang berkelanjutan memerlukan pendekatan yang beragam dan disesuaikan dengan preferensi audiens yang berbeda-beda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lagu "PAN PAN PAN" oleh Partai Amanat Nasional (PAN) terbukti efektif sebagai alat komunikasi politik dalam meningkatkan dukungan publik menjelang Pemilu 2024. Berbagai aspek dari lagu ini, mulai dari distribusi yang masif di platform digital hingga daya tarik emosional yang dihadirkan, berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan strategi branding partai. Lagu ini telah berhasil menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan masyarakat, dengan mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka sudah mendengar lagu tersebut. Tingginya tingkat eksposur menunjukkan bahwa PAN mampu menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda, melalui media sosial yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Reaksi positif dari masyarakat, termasuk perasaan terhibur, termotivasi, dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang partai, menunjukkan bahwa lagu ini mampu memperkuat ikatan emosional antara partai dan pemilih. Selain itu, pengaruh yang dirasakan oleh sebagian besar responden terhadap pandangan mereka terhadap PAN menandakan bahwa musik memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik dan menciptakan kesan yang mendalam.

SIMPULAN

Lagu "PAN PAN PAN" yang dirilis oleh Partai Amanat Nasional pada 9 Mei 2023 berhasil menarik perhatian publik, terutama generasi muda, sebagai alat kampanye politik yang inovatif. Dengan lirik sederhana dan tagline "Kerja Bantu Rakyat," lagu ini efektif menyampaikan pesan politik yang mendukung branding PAN sebagai partai inklusif dan peduli kesejahteraan rakyat. Hasil survei menunjukkan bahwa 95% responden merasa pesan lagu mudah dipahami, dan 83% merasa lebih tertarik mengetahui tentang PAN setelah mendengarnya. Keberhasilan lagu ini dalam menarik perhatian banyak orang menunjukkan bahwa musik dapat menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi, terutama di era digital saat ini. Banyak orang yang merasa terhubung dengan konten musik, yang meningkatkan daya tarik partai. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam kampanye, seperti penggunaan lagu yang menarik dan mudah diingat, sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Sebagian besar responden menyatakan bahwa musik adalah alat branding yang sangat efektif. Mereka berpendapat bahwa musik memiliki kemampuan untuk membuat citra dan identitas partai lebih kuat dan menarik. Oleh karena itu, lagu ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai strategi kampanye yang kuat yang memiliki potensi untuk mendukung PAN dalam Pemilu 2024. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa sebagian besar audiens kurang terjangkau atau merespons secara netral. Ini menunjukkan bahwa tidak mudah untuk mencapai seluruh segmen pemilih, karena 5% orang yang menjawab mengatakan mereka tidak dapat memahami pesan yang terkandung dalam lagu ini. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan latar belakang sosial, tingkat pendidikan, atau preferensi musik. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa pesan politik dapat dipahami oleh semua orang, PAN harus mempertimbangkan metode yang lebih inklusif. Dengan mempertimbangkan keberagaman audiens, pendekatan serupa dapat dikembangkan di masa depan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Misalnya, mengembangkan konten yang lebih beragam dan menggunakan media yang lebih beragam dapat membantu menjangkau kelompok yang belum terjangkau secara luas. Selain itu, PAN dapat memperbaiki kekurangan mereka dalam menjangkau audiens tertentu dengan mengadakan kampanye yang lebih langsung dan melibatkan masyarakat secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, M., Archibald, M., McMaster, R., Lopez, V., & Cleary, M. (2018). Aligning theory and methodology in mixed methods research: Before Design Theoretical Placement. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 527–540. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1435016>
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Behr, A. (2022). Music, Digitalization, and Democratic Elections: The Changing Soundtrack of Electoral Politics in the UK. *Popular Music and Society*, 45(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1984020>
- Dommett, K., & Temple, L. (2018). Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(suppl_1), 189–202. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fadillah, I. (2022). Musik Sebagai Media Komunikasi Politik Masyarakat Dalam Menyalurkan Kritik Sosial Dan Politik Terhadap Pemerintah [Analisis Semiotika Lirik Dalam Lagu Merah Karya Grup Band Efek Rumah Kaca] [Diploma]. Universitas Nasional.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik* (1st ed.). IRCiSoD.
- Irawan, S. A., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Lagu 'Oke Gas' Dalam Meningkatkan Reputasi Prabowo-Gibran di Kalangan Gen Z. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3).
- Lees-Marshment, J. (2019). *Political marketing: principles and applications* (Third). Routledge.
- Manen, M. Van. (2023). *Phenomenology of Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003228073>
- Marzjarani, M. (2020). Statistical Methods in Social Science Research. *Technometrics*, 62(2), 1–288. <https://doi.org/10.1080/00401706.2020.1744914>
- Mauludin, I., Bahreis, M. J. O., Rianda, T. A., Januardi, R., Pangesti, A. R., & Nisa, P. K. (2024). Strategi Iklan pada Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) di Pemilu 2024. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(1).
- Mehring, F. (2020). The Power of Popular Music during the 2020 Presidential Campaign. *Atlantisch Perspectief*, 44(5), 22–26.
- Muzzammil, F. (2023). Theme Song Partai sebagai Komunikasi Politik: Analisis pada Lagu "PAN PAN PAN." *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.35308/source.v9i2.8039>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Suyasa, I. M., Putri, P. I. D., & Suparna, P. (2022). The Tradition of Cultivation Theory And The Spiral of Silence Media. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i1.3697>
- Timans, R., Wouters, P., & Heilbron, J. (2019). Mixed methods research: what it is and what it could be. *Theory and Society*, 48(2), 193–216. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>
- Yulianti, Sukarelawati, & Ruhimat. (2024). Pesan Lagu "PAN PAN PAN" Partai Amanat Nasional di Media Sosial Tiktok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2945–2960. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12395>