pawarta
Journal of Communication and Da'wah
Volume 1, No. 2, pp. 113-129

DOI: 10.54090/pawarta.321

Tinjauan Dramaturgi, Pengelolaan Kesan dalam Iklan Partai Politik "PAN PAN PAN"

Faruq Alhasbi[1*], Rafi Ilham Hakim[1], Diva Allya[1], Ikhsannurdien Alfauzi[1]

[1]Komunikasi & Penyiaran Islam, Institut Islam Mambaul Ulum Surakarta, Indonesia

*Email: faruqalhasbi@dosen.iimsurakarta.ac.id

Received: June 2023 / Revised: July 2023 / Accepted: August 2023 / Published online: August 2023

Abstract

Ahead of the 2024 Election, the virality of party jingles on social media has become interesting phenomenon in Indonesian politics. It caused the Election following by new voters with high use of social media. Therefore, political parties began to compete to attract the attention of these new voters in various ways, one of which was making the party's advertising content viral so that it became known to the community. The Partai Amanat Nasional (PAN) became one of the parties that succeeded in boosting electability after the viral jingle called PAN PAN PAN. There are some messages and agendas carried trough the song. So, researchers employing the constructivism paradigm to see how the party built political impression through jingles. A qualitative descriptive approach used to explain phenomena based on the perspective of Dramaturgical Theory, namely how impression created on front-stage and how the efforts made by the party behind the viral of PAN PAN PAN. As the result, the front stage especially tries to create an impression of being close to the millennial generation to get attention as new voters. Meanwhile, the jingle give the impression of being close to the community. That impressions supported by efforts to invite millennial public figures to join the party. The backstage also formed by the cadres' efforts to actualize the tagline, Bantu Rakyat.

Keywords: Dramaturgy, advertising, political campaign, jingle, election.

Abstrak

Menjelang Pemilu 2024, viralnya jingle partai di media sosial menjadi fenomena menarik dalam perpolitikan Indonesia. Hal tersebut menyebabkan Pemilu diikuti oleh pemilih baru dengan penggunaan media sosial yang tinggi. Oleh karena itu, partai politik mulai berlomba-lomba untuk menarik perhatian pemilih baru tersebut dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membuat konten iklan partai menjadi viral sehingga dikenal masyarakat. Partai Amanat Nasional (PAN) menjadi salah satu partai yang berhasil mendongkrak elektabilitas setelah viralnya jingle PAN PAN. Ada beberapa pesan dan agenda yang diusung lewat lagu tersebut. Maka dari itu, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat bagaimana partai membangun kesan politik melalui jingle. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan perspektif Teori Dramaturgi, yaitu bagaimana kesan yang tercipta di panggung depan dan bagaimana upaya yang dilakukan partai di balik viralnya PAN PAN PAN. Alhasil, panggung depan khususnya berusaha menciptakan kesan dekat dengan generasi milenial untuk mendapatkan perhatian sebagai pemilih baru. Sementara itu, jingle tersebut memberikan kesan dekat dengan masyarakat. Kesan tersebut didukung oleh upaya mengajak tokoh masyarakat milenial untuk bergabung dalam partai. Panggung belakang juga dibentuk oleh upaya para kader untuk mengaktualisasikan tagline Bantu Rakyat.

Kata kunci: Dramaturgi, iklan, kampanye politik, jingle, pemilu.

© 2024 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah,* Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Partai politik adalah salah satu aktor dalam sistem politik yang memiliki kepentingan untuk memengaruhi pandangan publik terhadap organisasi dan agenda politik yang mereka usung. Salah satu cara mencapai tujuan tersebut adalah menggunakan iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan serta membangun citra politik.

Membangun komunikasi politik yang baik dan efektif menjadi pekerjaan besar bagi partai (Andriana, 2022). Penggunaan media iklan lazim dilakukan partai politik dalam rangka memaparkan kampanye untuk membangun citra partai, mempertahankan kekuasaan serta meningkatkan eksistensi dalam menghadapi kompetisi politik lokal maupun nasional (Susanto, 2011). Dengan kata lain, iklan menjadi salah satu strategi penting dalam kampanye pemilihan umum (pemilu) yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap calon pemilih.

Menuju Pemilu 2024, media sosial menjadi konsentrasi mutlak bagi para elit partai. Ini tidak terlepas dari proyeksi BPS tahun 2022 yang menjelaskan bahwa daftar pemilih dalam Pemilu 2024 akan didominasi oleh generasi Y dan Z. Setidaknya di tahun 2021, 31% dari total pemilih berada di kelompok umur 25-44 tahun (generasi Y) dan 16% berada di usia 15-24 (generasi Z). Dengan kata lain, mayoritas pemillih di Pemilu 2024 merupakan pemilih muda (Suryana, 2023) yang melibatkan kedua generasi tersebut (Andriana, 2022). Jika berkaca dari pesta rakyat sebelum-sebelumnya, media sosial sudah menjadi alat wajib untuk menyebarluaskan pesan-pesan politik dalam rangka mendulang suara terbanyak.

Perkembangan teknologi yang didukung oleh internet telah melahirkan beragam media sosial yang bisa digunakan untuk media komunikasi politik maupun kampanye. Sejatinya, komunikasi politik tidak hanya dibangun di masa kampanye, namun menjadi upaya yang dilakukan secara intens dan berkelanjutan (Andriana, 2022). Media sosial menjadi alat komunikasi yang populer dan banyak digunakan masyarakat karena memungkinkan semua orang untuk berbagi ide dan informasi dengan cepat tanpa batasan (Sellita, 2019). Oleh karena itu, parpol maupun kandidat yang akan berkontestasi dapat memanfaatkan *platform* digital sebagai media kampanye. Tidak hanya sebagai media komunikasi, media sosial sering digunakan untuk menampilkan citra diri maupun citra parpol kepada masyarakat selaku *netizen* (Febri et al., 2022).

Jika dilihat dari dua pesta politik sebelumnya, Pemilu 2014 dan 2019, media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kampanye. Menurut Sellita (2019), Pemilu 2014 menjadi awal penggunaan media sosial dalam kampanye dan Pemilu 2019 menjadi bukti bahwa media sosial menjadi media populer untuk kampanye daripada media *mainstream* seperti televisi dan surat kabar. Hal ini kemudian memberikan peluang besar bagi parpol untuk meyakinkan pemilih menggunakan platform media sosial guna meyakinkan pemilih dan membentuk citra partai maupun kandidat itu sendiri (Sellita, 2019).

Nampaknya, tren penggunaan media sosial sebagai media komunikasi partai semakin menjanjikan. Terbukti dengan ramainya aktivitas partai politik yang mulai mempromosikan diri menjelang Pemilu

2024. Setiap parpol berlomba-lomba merilis lagu maupun *jingle* yang dinyanyikan kadernya di media sosial (Prisilia, 2023). Tercatat ada beberapa parpol yang mengeluarkan *jingle* sebelum masa kampanye yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan lagu-algunya dan Partai Nasional Demokrat (NasDem) hingga Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dengan lagu hymne dan mars partai (Intan, 2023; Muhammad, 2023; Ridhotulloh, 2023).

Politik dan musik mungkin sudah tidak terpisahkan lagi di Indonesia. Saat ini, penggunaan musik sebagai media promosi partai juga menjadi lebih potensial dengan *behavior* masyarakat, di mana intensitas penggunaan medsos semakin masif. Hal ini yang kemudian memunculkan konsep-konsep seperti *viral*, *trending topics* atau menjadi pembahasan yang sedang hangat dibicarakan, dan FYP (*for your page*) yang berisikan rekomendasi untuk beranda medsos pengguna, yang mulai diisi oleh kegiatan partai. Dari banyaknya promosi menggunakan musik di media sosial, hanya ada beberapa karya partai yang benar-benar berhasil menarik perhatian masyarakat umum.

Partai Amanat Nasional (PAN) menjadi salah satu partai politik yang aktif dalam kontestasi Pemilu 2024 dengan meluncurkan lagu "Terdepan Bantu Rakyat" yang melahirkan *jilngle* "PAN PAN PAN" yang viral di media sosial. Dari segi karya, PAN berbeda dengan PSI, yang menggunakan Giring Ganesha untuk bernyanyi karena berlatar belakang sebagai penyanyi (mantan vokalis band Nidji). Padahal, PAN juga mempunyai Sigit Purnomo Syamsuddin Said atau Pasha yang juga mempunyai latar belakang penyanyi (mantan vokalis band Ungu). *Jinge* PAN PAN PAN juga bukan lagu wajib partai sebagaimana Mars Perindo atau Hymne NasDem, melainkan media untuk menyebarkan semangat partai sebagaimana *jingle* "Teng teng teng teng, Coblos Gambar Banteng" PDIP, "Rebut Kemenangan" PKB maupun "Go PKS Go".

Tidak hanya itu, "PAN PAN PAN" menjadi *trending topic* di beberapa medsos dan mampu mengajak konten kreator maupun masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam penyebarluasan aras tujuan partai melalui *jingle* tersebut. Potongan lirik "PAN PAN PAN, selalu terdepan. PAN PAN PAN, pasti ada harapan" menjadi candu yang membuat banyak orang menggunakan lagu tersebut sebagai latar konten mereka (Ardiana, 2023; Maesaroh, 2023; Suryana, 2023). Buntut viralnya "PAN PAN PAN" mampu menarik Zi Chew (CEO TikTok) untuk bertemu dengan Zulkifli Hasan guna membahas penggunaan TikTok di sektor perdagangan (Ruqoyah, 2023).

Namun, penting untuk memahami bahwa pesan politik yang disampaikan di medsos tidak hanya terkait dengan konten dan isu yang dibahas, melainkan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disajikan kepada publik. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan partai untuk menyukseskan penyampaian pesan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana upaya partai dalam mengonstruksi kesan melalui *jingle* "PAN PAN PAN" menggunakan tinjauan dalam Teori Dramaturgi karya Erving Goffman.

Pandangan Dramatugi Goffman tidak terlepas dari pemikiran Mead yang memandang interaksionisme simbolik bukan sekadar percakapan belaka, namun bagaimana bahasa dan gerak tubuh digunakan untuk melihat bagaimana orang lain merespons (Griffin et al., 2023). Goffman menganalogikan interaksi sosial sebagai sebuah panggung pementasan

drama, yang menggunakan orang-orang sebagai aktor yang sedang memainkan peran tertentu untuk mencapai tujuan dalam berkomunikasi (Bleeker, 2023). Setiap situasi dipandang sebagai sebuah panggung, dan orang adalah aktor yang memerankan pertunjukan untuk membuat kesan kepada audiens (Littlejohn et al., 2017). Semua karakter di dalamnya terlibat dalam negosiasi secara terus-menerus untuk menentukan identitas dan sifat situasinya (Griffin et al., 2023; Littlejohn et al., 2017). Oleh karena itu, teori ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan analisis detail tentang proses dan pemaknaan dalam interaksi sosial (Shabiriani, 2021).

Goffman mengajukan konsep *front stage* dan *back stage* untuk menggambarkan dua sisi dalam pertunjukan dalam sebuah interaksi sosial (Bleeker, 2023; Griffin et al., 2023; Littlejohn et al., 2017). *Front stage* atau panggung depan merupakan analogi *me* Mead, di mana setiap aktor berbuat sedemikian rupa untuk memberikan impresi kepada audiens (Griffin et al., 2023). Dengan kata lain, individu memainkan peran dan menampilkan kesan yang ingin diperlihatkan kepada orang lain. Di sisi lain, *back stage* atau panggung belakang merupakan analogi *I* (saya) yang terkesan spontan dan subyektif, di mana aktor mungkin saja terlihat kurang baik dan lebih otentik (Griffin et al., 2023). Dengan kata lain, individu dapat menjadi diri mereka sendiri dan tidak terikat dengan peran yang dimainkan di depan publik.

Goffman juga memunculkan padangan tentang kesan, yaitu bagaimana individu mengelola dan memanipulasi kesan yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain saat berinteraksi. Dalam kajian komunikasi, pengelolaan kesan (*impression management*) menjadi kunci penting dalam menciptakan kesan yang diinginkan dan memerlukan upaya serta strategi yang tepat (Alhasbi et al., 2023; Alhasbi & Kertamukti, 2018). Individu menggunakan teknik-teknik tertentu untuk mengatur dan mengontrol kesan yang ingin diberikan kepada orang lain. Teknik ini meliputi penggunaan bahasa, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan penampilan fisik. Melalui pengelolaan kesan ini, individu mencoba untuk mempengaruhi cara orang lain memandang mereka dan menggambarkan diri mereka sesuai dengan norma sosial yang berlaku.

Pengelolaan kesan di panggung media sosial merupakan salah satu kajian menarik dalam kajian Dramaturgi karena berguna untuk menjelaskan bagaimana kesan dengan sengaja dibentuk dan dikelola melalui aktivitas komunikasi (Fardilla, 2023; Tiara, 2021; Wibowo & Soraya, 2023), sehingga menghasilkan kesan tertentu sesuai keinginan dan tujuan *sender* (Girnanfa & Susilo, 2022; Jannah & Fasadena, 2023; Shabiriani, 2021).

Teori kesan juga menyoroti pentingnya reaksi dan persepsi orang lain dalam membentuk kesan. Ini tidak terlepas dari bagaimana sebuah komunikasi bertujuan untuk menciptakan pesan dan digunakan untuk membentuk identitas (Alhasbi et al., 2022). Setiap interaksi sosial melibatkan penerimaan dan interpretasi kesan yang diberikan oleh orang lain. Reaksi dan tanggapan orang lain terhadap kesan individu dapat mempengaruhi bagaimana individu melanjutkan interaksi tersebut dan mengelola kesan di masa mendatang. Oleh karena itu, interaksi sosial menjadi proses saling mempengaruhi antara pengirim pesan (aktor) dan penerima pesan (penonton) dalam menciptakan kesan yang diinginkan.

Kesan memiliki relevansi yang besar dalam konteks media sosial dan dunia digital saat ini. Individu sering berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform online, seperti media sosial dan pesan teks. Di

dunia digital ini, pengelolaan kesan menjadi lebih kompleks karena individu dapat dengan mudah menyunting dan memanipulasi identitas dan citra diri mereka. Dalam media sosial, individu berperan sebagai pembuat konten, dan pengguna seringkali ingin menampilkan diri mereka dalam cahaya terbaik agar diterima dan dihargai oleh audiens mereka. Teori kesan mencoba memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana interaksi sosial berkembang di era digital dan bagaimana kesan yang dibuat di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan orang lain terhadap diri mereka.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti memunculkan pertanyaan penelitian yaitu: (1) apa kesan yang ingin dibangun partai melalui *jingle* "PAN PAN PAN" (*front stage*); dan (2) bagaimana upaya yang dilakukan untuk menanamkan kesan tersebut terhadap masyarakat (*back stage*).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipahami sebagai sebuah prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang bisa diamati (Moleong, 2017). Kemudian, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pemahaman yang direkonstruksi dan dibangun berdasarkan pengalaman dan pemaknaan oleh masyarakat (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2018).

Metode deskriptif digunakan untuk mengupas fenomena khusus yaitu penggunaan *jingle* sebagai media komunikasi partai. Metode tersebut dipilih untuk menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Moleong, 2017; Sugiyono, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian berasal dari observasi dan hasil wawancara dalam pemberitaan terhadap unit yang diteliti yaitu *jingle* iklan "PAN PAN PAN".

HASIL & DISKUSI

Dalam rangka menuju Pemilu 2024, semua partai mulai menerapkan berbagai strategi untuk mendulang dukungan dari masyarakat. Salah satu strategi PAN adalah menggunakan *jingle* untuk mempromosikan partai maupun kandidat (Muhammad, 2023), branding politik (Asyabani, 2023) yang tujuannya untuk meningkatkan *awareness* untuk memperoleh kepercayaan publik yang dibagikan dalam media sosial.

Menurut Asyabani (2023), lagu (*jingle*) ini penting untuk PAN terutama dipersiapkan untuk kampanye, iklan politik, maupun video promosi menuju Pemilu 2024. Merriam-Webster (dalam Muhammad, 2023) menjelaskan bahwa *jingle* merupakan sebuah bait atau lagu pendek yang ditandai dengan pengulangan yang menarik.

Berikut ini lirik *reef* atau *chorus* pada *jingle* "PAN PAN PAN" yang viral dan dijadikan konten oleh netizen di Indonesia (Intan, 2023; Maesaroh, 2023; Prisilia, 2023; Suryana, 2023).

> *"PAN PAN PAN, selalu terdepan.*
> *PAN PAN PAN, pasti ada harapan.*
> *PAN PAN PAN, hidup semakin mapan.*
> *PAN PAN PAN, bareng Zulkifli Hasan."*

PAN memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan-pesan politik. Platform digital digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan membangun *awareness* di masyarakat. Tujuannya tidak lain adalah

mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat pada kontestasi Pemilu 2024.

Elemen-elemen Dramaturgi dalam *jingle* "PAN PAN PAN"

Terdapat elemen-elemen penting dalam kajian *framing* Goffman dalam Teori Dramaturgi yang digunakan dalam rangka mempresentasikan pesan iklan secara dramatis kepada audiens.

Pertama, peran atau penokohan, PAN memanfaatkan karakter yang kuat mulai dari menghadirkan figur publik, anak muda, hingga sepak terjang kader untuk menggambarkan citra partai. Melalui hal tersebut, PAN mempresentasikan diri sebagai partai dengan entitas yang kredibel dan memiliki kesan menarik di kalangan masyarakat.

Kedua, panggung, video *jingle* PAN PAN PAN menggunakan *setting* yang mencerminkan suasana yang dramatis dan menarik perhatian. Penggunaan lokasi yang strategis, visual yang menarik, atau simbol-simbol yang relevan dapat menciptakan panggung yang menarik bagi iklan tersebut. Hal ini membantu menciptakan atmosfer yang tepat dan meningkatkan daya tarik visual iklan PAN.

Ketiga, pertunjukan, *jingle* PAN menggunakan elemen-elemen menarik untuk memberikan pesan dan memunculkan kesan secara dramatis. Mereka menggunakan *jingle* yang unik, *scene* video yang menarik, musik yang menyenangkan, dan aktor-aktor yang berpengalaman di industri hiburan. Hal ini membuat iklan PAN menarik bagi penonton dan mencegah mereka merasa bosan saat menontonnya.

Keempat, audiens, PAN memperhatikan audiens sebagai bagian dari strategi dramaturgi mereka. Mereka dapat merancang iklan dengan memperhatikan karakteristik dan nilai-nilai yang diinginkan oleh target audiens. Melalui strategi yang tepat, *jingle* PAN berusaha membangun koneksi emosional dengan audiens, menggugah partisipasi mereka, dan memotivasi tindakan konsumen yang diharapkan.

Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, *jingle* PAN dapat menciptakan narasi dramatis yang menggugah perasaan, menarik perhatian, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Strategi dramaturgi dalam iklan PAN membantu dalam mempresentasikan partai secara persuasif, memperkuat pesan-pesan komunikasi, dan mempengaruhi persepsi serta respons audiens terhadap partai dan program-partainya.

Kesan yang dimunculkan pada panggung depan (*front stage*)

Panggung depan merujuk pada interaksi sosial di mana aktor berada di depan audiens dan menjalankan perannya dengan cermat sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Panggung depan atau *front stage* adalah *jingle* "PAN PAN PAN" atau konten itu sendiri. Konten *jingle* menjadi panggung pementasan sehingga berbagai hal yang muncul di dalam konten menjadi pesan yang ingin disampaikan. Singkatnya, panggung depan (*front stage*) merupakan apa yang dinampakkan PAN di depan khalayak yang terlihat pada iklan *jingle* "PAN PAN PAN".

Dalam kajian komunikasi, *sender* tentu ingin menunjukkan versi terbaik di depan khalayak. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan kesan (*impression manangement*) untuk membentuk citra diri berupa sikap dan latar panggung, *appearance* (penampilan), dan *manner* (gaya) yang terlihat dalam konten kreator.

Adapun beberapa kesan yang dimunculkan dalam *jingle* antara lain: kesan dekat dengen pemilih baru; kesan membantu

seluruh lapisan masyarakat; dan kesan sebagai partai dengan yang energik, modern dan tidak ketinggalan zaman.

Kesan dekat dengan Pemilih Baru

Pemilih baru menjadi konsentrasi PAN untuk mendulang suara pada Pemilu 2024, karena dari awal sudah menargetkan pada pemilih muda (Suryana, 2023). Melalui *jingle* inilah, PAN menampakkan diri sebagai partai politik yang dekat dengan pemilih baru dengan beberapa upaya seperti *jingle* yang menarik milenial, penokohan kader muda partai, hingga menggunakan saluran media yang mengarah pada milenial.

Menurut Asyabani (2023), lagu menjadi strategi tepat untuk menjangkau pemilih muda yang mempunyai kecenderungan aktif dalam berinteraksi dengan tren musik dan media sosial. Hal ini karena keduanya mencerminkan kreativitas dan keterbukaan partai terhadap para pemilih muda.

Jingle "PAN PAN PAN" dikemas dengan aransemen musik yang menarik perhatian pengguna media sosial. Di bagian awal, terdapat instrumen terumpet yang terdengar tidak asing dengan milenial (Hapsari, 2023). Penggunaan instrumen yang familiar bagi milenial ini menunjukkan bahwa partai melakukan pendekatan kepada milenial.

Kemudian, saluran komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan *jingle* "PAN PAN PAN" adalah media sosial, di mana mayoritas pengguna adalah milenial yang berperan sebagai pemilih baru. Penggunaan media sosial TikTok dan Instagram merupakan salah satu upaya untuk mendekatkan diri dengan pemilih baru, yaitu berkomunikasi menggunakan saluran yang dekat dengan milenial. Ini tidak terlepas dari *behavior* milenial yang menggunakan yang masif dalam menggunakan media sosial.

Gambar 1. FYP *jingle* PAN PAN PAN di TikTok

Sumber: Observasi TikTok.

Tidak sedikit pengguna media sosial, khususnya TikTok yang menyanyikan bagian *chorus*, hingga membuatnya menjadi latar lagu konten mereka (Suryana, 2023). Hal ini diawali dengan para kader muda dan publik figur partai yang membuat konten dengan lagu, tepat di bagian *chorus,* di media sosial mereka. Setelah konten tersebut ramai, banyak pengguna media sosial mulai dari kader partai, pengikut (*followers*) publik figur partai, hingga pengguna biasa turut menggunakan cuplikan *jingle* sebagai latar konten.

Ini tidak terlepas dari algoritma media sosial yang memunculkan konten-konten yang sedang hangat (*trending topics*) sebagai rekomendasi untuk dilihat atau FYP (*for your page*) untuk para pengguna. Oleh karena itu, alih-alih menggunakan lagu untuk mendapatkan banyak penonton, para konten kreator tidak ragu

memakai *jingle* "PAN PAN PAN" sebagai latar musik konten maupun tagar yang digunakan partai. Hal tersebut yang menguntungkan partai sehingga mampu membentuk dan meningkatkan *awareness* PAN pada pemilih milenial melalui media sosial.

Gambar 2. Kader muda dalam *jingle*.

Sumber: YouTube PAN TV.

Selain itu, upaya lain partai untuk memunculkan kesan dekat dengan pemilih baru yaitu dengan mengenalkan kader muda kepada khalayak luas. Ini dilakukan dengan melibatkan pada kader muda partai, yang juga berlatar belakang sebagai figur publik, dalam video klip. Secara tidak langsung, hal tersebut merepresentasikan kedekatan partai dengan dengan anak muda.

Video *jingle* memperlihatkan beberapa tokoh publik figur yang digandrungi milenial seperti aktor muda Varrel Bramasta, Uya Kuya, Lula Kamal; musisi seperti Selvi Isti Apriani (Selvi Kitty), Bebyzie, Sigit Purnomo (Pasha Ungu); hingga Tom Liwafa yang dikenal sebagai *crazy rich* Surabaya. Secara kompak, seluruh kader muda ini menampilkan diri dengan gaya yang ditujukan untuk merepresentasikan generasi milenial atau pemuda saat ini.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Ketua DPD PAN Ponorogo yang menjelaskan bahwa partai memang memberikan ruang bagi para pemuda yang ingin memperjuangkan aspirasi masyarakat. "*Dengan komposisi pemuda tersebut, partai terasa lebih bersemangat dan generasi baru ini memberikan energi baru bagi partai*" (Wawancara Wahyudi Purnomo dalam Ali, 2023).

Pernyataan tersebut memberikan gambaran kepada khalayak luas, khususnya pemilih baru, bahwa PAN memberikan ruang kepada pemuda bangsa untuk terjun berkiprah dalam dunia perpolitikan. Oleh karena itu, menampakkan kawula muda dalam *jingle* menjadi pesan penting bagi khalayak luas bahwa partai mempunyai kedekatan dengan milenial yang berperan sebagai pemilih baru dengan jumlah yang cukup banyak.

Kesan membantu seluruh lapisan masyarakat

Suparno (dalam Suryana, 2023) mengatakan, "*itu jingle untuk khalayak publik secara umum, bukan cuman pemilih muda, karena pemilih muda kan pemilih kritis, tidak bisa kita sampaikan lewat sekadar jingle tanpa pesan khusus di dalamnya, harus ada pesan mendalam*". Pernyataan tersebut menegaskan bahwa PAN mempunyai beberapa strategi komunikasi untuk merangkul berbagai lapisan masyarakat, salah satunya menggunakan *jingle* untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat (Wawancara Eddy Suparno dalam Suryana, 2023) pesan

maupun visi partai yang ditampilkan dalam *jingle*.

Melalui *jingle,* partai juga mengupayakan pesan bahwa PAN mempunyai perhatian terhadap masyarakat luas. Hal tersebut dimunculkan dengan *scene* video yang memperlihatkan cuplikan kegiatan partai dengan berbagai lapisan masyarakat, jargon, dan lirik yang terarah pada demografi masyarakat secara umum.

Gambar 3. Caleg *incumbent* partai dalam video.

Sumber: YouTube PAN TV.

Video klip memunculkan kader partai seperti Eksanti, Intan Fauzi, Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio), Desy Ratnasari, Anang Hermansyah, hingga Primus Yustisio yang beberapa di antaranya berperan sebagai caleg *incumbent* pada Pemilu 2024. Mayoritas dari kader *incumbent* tersebut sudah terkenal dekat dengan masyarakat dan sudah membuktikan kinerjanya di bagian parlemen. Dengan kata lain, sepak terjang positif yang sudah dilakukan para caleg *incumbent* turut dimunculkan kembali guna menguatkan kesan bahwa kader-kader partai mempunyai perhatian khusus untuk membantu seluruh lapisan masyarakat.

Gambar 4. Kegiatan bersama masyarakat.

Sumber: YouTube PAN TV.

Kemudian, video klip memperlihatkan bagaimana partai melakukan berbagai kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat umum, mulai dari bakti sosial, jalan sehat, hingga senam sehat. Hal ini dilakukan untuk memperkuat aktualisasi visi partai yang bertendensi pada masyarakat.

Beberapa cuplikan *scene* tersebut muncul sebagai penegasan tujuan partai. Hal ini juga didukung dengan hasil kinerja kader-kader partai yang sukses mendapatkan kursi periode 2019-2024. Hampir seluruh lapisan masyarakat dimunculkan dalam "panggung" video, sehingga memberikan gambaran kepada penonton bahwa partai

mempunyai kepentingan untuk membantu seluruh lapisan masyarakat.

Kemudian, pengemasan lagu dan lirik yang sederhana juga memberikan gambaran bahwa partai mempunyai kedekatan dengan masyarakat. Ini merupakan upaya memunculkan kesan dekat dengan masyarakat secara implisit.

> "*PAN memiliki berbagai strategi komunikasi dalam merangkul pemilih muda, dan strategi lagu merupakan langkah untuk membantu masyarakat dalam mengingat*" (Wawancara Eddy Suparno dalam Suryana, 2023).

Hal tersebut sesuai pernyataan Ketua Umum PAN yang menjelaskan bahwa lagu itu diproduksi bukan untuk menaikkan Zulkifli Hasan, melainkan ditujukan untuk kalangan ibu-ibu, sehingga perlu untuk mudah diingat. "*Dan ternyata baru satu bulan pun yang nyanyi anak-anak juga*" (Wawancara Zulkifli Hasan dalam Pangarep, 2023).

Gambar 5. Ketua PAN dalam video.

Sumber: YouTube PAN TV.

Kemudian, di bagian akhir video terdapat *scene* jargon partai yang diserukan oleh Ketua Umum, "*PAN 12 Pas*". Seruan tersebut kemudian diikuti teriakan para kader dengan kompak yaitu "*Bantu Rakyat!*".

> "Bahkan slogan PAN, 'Bantu Rakyat' yang mulai dikeluarkan oleh para kader saat ini membuat PAN tadi stabil dan bisa bersaing di Pemilu 2024" (Wawancara Ujang Komaruddin dalam Setyaningrum, 2023).

Munculnya bagian tersebut memberikan pesan secara eksplisit, sehingga masyarakat luas selaku penonton video dapat memahami pesan partai dengan jelas. Selain menyampaikan pesan, teriakan yang kompak dan lantang dilakukan untuk menggambarkan keseriusan kader dan memunculkan persepsi bahwa partai dekat dengan rakyat. Bagian akhir ini menjadi sebuah penegasan dari *scene-scene* yang memperlihatkan kiprah kader dalam membantu masyarakat luas.

Kesan sebagai partai dengan yang energik, modern dan tidak ketinggalan zaman

Guna mendapatkan perhatian dari pemilih pemula yang didominasi dengan generasi millenial, memunculkan kesan partai yang energik, modern dan tidak ketinggalan zaman juga menjadi konsen penting.

Gambar 6. Joget PAN di *Short* YouTube.

Sumber: Observasi YouTube.

Penggunaan media komunikasi berupa media sosial seperti TikTok dan Instagram merupakan upaya tepat untuk mencuri perhatian generasi milenial. Ini tidak terlepas dari penetrasi pengguna media sosial yang didominasi generasi ini. Sehingga, pemanfaatan fitur seperti *reels, story, short video, short* dan sebagainya terasa lebih optimal dan terkesan lebih kekinian.

Selain itu, penggunaan koreografi dilakukan untuk memunculkan kesan bahwa partai mempunyai sifat energik. Ini selaras dengan perilaku generasi milenial yang menggunakan gerakan-gerakan tertentu untuk menarik perhatian. Fitur-fitur dalam media sosial saat ini juga mendukung konten kreator untuk lebih aktif dan energik, seperti sekadar berjoget saja. Bahkan, tidak sedikit pengikut maupun *viewers'* membuat konten dengan mengikuti gerakan-gerakan tertentu untuk memperlihatkan bahwa mereka energik dan tidak kuno.

Hal tersebut didukung dengan pandangan Asyabani (2023), yang menjelaskan bahwa penggunaan *jingle* membantu memperkuat identitas PAN sebagai partai yang energik, modern, dan mengikuti tren masyarakat. *Branding* tersebut mencerminkan semangat kebersamaan dan keseruan yang tercermin dalam lagu (Asyabani, 2023).

Gaya berpakaian dalam video juga tidak luput dari upaya memunculkan kesan modern dan tidak ketinggalan zaman. Secara utuh, video lagu ataupun *jingle* memperlihatkan kekompakan kader-kader partai dengan mengenakan busana bernuansa putih-biru dan tidak mengenakan atribut seragam partai. Hasilnya, video memperlihatkan bagaimana gaya berbusana yang lebih fleksibel dan tidak kaku. Pada kader yang muncul dalam video mengenakan pakaian sebagaimana dirinya sendiri, sehingga terkesan lebih modern dan tidak kaku. Selain itu, mode berpakaian pada akhirnya juga memperlihatkan bahwa partai yang diwakili oleh kader-kader tersebut tidak ketinggalan zaman.

Gambar 7. Gaya busana kader.

Sumber: Observasi YouTube.

PAN memiliki banyak kader muda dan dari kalangan artis membuat konten sebuah mars dengan nada yang khas, kekinian, dan lirik yang sederhana namun bermakna (Ardiana, 2023). *Jingle* "PAN PAN PAN" yang disampaikan dengan ceria dan optimis, membantu partai dalam menciptakan ikatan positif kepada pemilih, dengan menginspirasi semangat dan dukungan (Asyabani, 2023).

Upaya untuk memunculkan kesan (panggung belakang/*back stage*)

Segala yang nampak di panggung depan tentunya memerlukan berbagai persiapan yang matang. Sehingga *back stage* (penggung belakang) berperan penting dalam menciptakan dan mengupayakan kesan yang ingin dibentuk agar sesuai dengan tujuan dalam menyampaikan

pesan. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang dilakukan PAN untuk mendukung upaya menciptakan kesan-kesan yang dimunculkan pada *front stage*.

Elit partai terdiri dari figur publik dan pemuda

Video singkat dalam *jingle* "PAN PAN PAN" berisikan kader-kader dan para caleg yang akan berjuang di Pemilu 2024 (Suryana, 2023). Dalam video memunculkan kader-kader yang terdiri dari figur publik yang ikut memeriahkan video *jingle* tersebut sebagaimana yang telah diunggah di kanal YouTube PAN TV dengan judul *Blue Squad PAN TERDEPAN*.

Banyaknya figur publik yang bergabung tentunya memberikan angin segar kepada partai untuk mencoba mempromosikan partai kepada para pemilih baru, khususnya generasi milenial. Dalam pandangan Dramaturgi, ini merupakan modal yang baik dan kuat dalam upaya mempromosikan partai kepada pemilih baru yang termasuk dalam bagian *backstage* (panggung belakang).

> "Kaum millenial yang terjun ke dunia politik akan melengkapi struktur partai PAN yang sudah ada saat ini" (Wawancara Wahyudi Purnomo dalam Ali, 2023).

Dalam video, terlihat para kader merupakan artis yang ikut bernyanyi dan berjoget seperti Verrel Bramasta hingga Eko Patrio, sehingga konten tersebut menjadi lebih menarik dan membuatnya viral (Ardiana, 2023). Banyaknya caleg dan elit partai yang berasal dari figur publik membuat komunikasi yang dilakukan partai melalui jingle maupun lagu menjadi lebih efektif.

> "Karena filosofi kita matahari, oleh karena itu segala background apapun kita terima ... Memang artis itu public figure, jadi cepat sekali dikenal. Yang penting kompetensi dan prestasi" (Wawancara Zulkifli Hasan dalam Pangarep, 2023).

Hal senada juga disampaikan Wakil Ketua Umum PAN yang menjelaskan bahwa semua orang bisa bergabung dengan partai tanpa diskriminasi. "*Matahari itu menyinari siapapun tanpa pilih kasih. Siapa pun yang ingin bergabung dengan PAN memiliki peluang dan kesempatan yang sama. Tidak membeda-bedakan, yang penting tujuan kita sama*" (Wawancara Viva Yoga Mauladi dalam Ryandi, 2023). Hal tersebut turut didukung oleh Ketua DPW yang menjelaskan bahwa PAN adalah partai terbuka selama dewan mau mewakafkan dirinya untuk mengabdi kepada masyarakat (Wawancara Eko Hendo Purnomo dalam Hapsari, 2023)

Menurut Komaruddin (dalam Setyaningrum, 2023), PAN didominasi oleh generasi muda milenial dan fokus merekrut tokoh-tokoh publik yang digandrungi pemuda. Oleh karena itu, pesan yang ditujukan kepada pemilih pemula yang ditetapkan sebagai target partai dapat tercapai dengan optimal. Keuntungan tersebut juga bisa memberikan pengaruh positif terhadap partai, yaitu memengaruhi suara pada Pemilu 2024 nantinya.

Hal tersebut turut dibuktikan dengan LSI (Lembaga Survey Indonesia) yang melaporkan bahwa elektabilitas PAN per Juli 2023 meningkat sebesar 2,5%, dengan usia pemilih di bawah 21 tahun sebanyak 4% dan 22-25 tahun sebesar 8% (Setyaningrum, 2023).

Sepak terjang ketua umum dan para kader yang dinilai mampu membantu masyarakat

Kebijakan Ketua Umum yang bertugas sebagai Menteri Perdagangan serta beberapa caleg *incumbent* juga tidak terlepas dari langkah konkret dalam membantu rakyat (Ali, 2023).

Empat langkah strategis Kementerian Perdagangan yang dicetuskan Zulkifli Hasan, (pemantauan pasar dan harga, optimalisasi manfaat gerai maritim, pengendalian harga melalui kebijakan impor, dan menjaga stabilitas harga bahan pangan dengan memanfaatkan SRG atau Sistem Resi Gudang), dirasa memberikan mampu membantu masyarakat (Ali, 2023). Dalam penerapannya, empat langkah strategis ini mendapatkan dukungan penuh dari seluruh elemen partai, termasuk anggota legislatif yang berhasil mendapatkan kursi. Program tersebut seperti sudah menjadi tujuan partai, sehingga seluruh kader perlu mengaplikasikannya.

> "PAN sangat membantu masyarakat, salah satunya mengendalikan harga bahan pokok yang mana menjadi kebutuhan dasar" (Wawancara M. Najmi Arafat dalam Ali, 2023).

Upaya Ketua Umum PAN di Kementerian Perdagangan diwujudkan kembali dalam bentuk slogan partai dalam untuk Pemilu 2024. Program-program kader maupun partai yang mengarah pada kebutuhan masyarakat dijadikan ikon penting untuk mendukung slogan "Bantu Rakyat". Hal tersebut didukung oleh pendapat Komaruddin (dalam Setyaningrum, 2023) yang mengatakan bahwa slogan yang muncul di akhir *jingle* dapat bersaing di Pemilu 2024.

> "Bahkan slogan PAN, 'Bantu Rakyat' yang mulai dikeluarkan oleh para kader saat ini membuat PAN tadi stabil dan bisa bersaing di Pemilu 2024" (Wawancara Ujang Komaruddin dalam Setyaningrum, 2023).

Aktualisasi slogan juga diupayakan dengan program PANsar Murah yang dilakukan semua kader di penjuru Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memberikan bantuan berupa sembako untuk masyarakat yang membutuhkan (Avicena, 2023). Selain itu, para kader juga membantu masyarakat dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat (Mahendra, 2023).

> "PAN juga membantu masyarakat terkait pendidikan, sarana air, penerangan jalan, dan rumah ibadah. Program ini telah sukses dilakukan oleh kader PAN," (Wawancara Eddy Suparno dalam Nashrullah, 2023)

Banyak program "Bantu Rakyat" melibatkan berbagai pihak, termasuk bersinergi dengan pemerintah, sehingga partai dapat memberikan bantuan nyata kepada masyarakat luas (Nashrullah, 2023).

> "Saya sebagai kader PAN melihat tagline partai bantu rakyat ini bisa diterima oleh masyarakat dan mendapatkan respon positif dengan adanya dukungan dari mereka" (Wawancara Muhammad Sofyan dalam Saputra, 2023).

Tidak sedikit kader mengaktualisasikan slogan dengan aksi konkret "Bantu Rakyat" di wilayahnya masing-masing. Parlindungan selaku caleg DPR RI Dapil Banten yang mengupayakan Nasi Jum'at Berkah dengan Komunitas Ojol di Tangerang. "*Tujuan dari kegiatan tersebut tidak lain adalah agar kita semua memiliki makna hidup dan selalu mengambil peran. Termasuk peran tanggung jawab terhadap nilai-nilai kemanusiaan*" (Wawancara Andian Parlindungan dalam Avicena, 2023).

Di Yogyakarta, Ketua DPD Kota Yogyakarta menggerakkan para kader untuk berpartisipasi dalam mengatasi masalah darurat sampah untuk dengan menggandeng pemerintah. Hal ini dilakukan sebagai wujud perhatian partai untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat dengan upaya menciptakan

lingkungan yang sehat (Sofyan dalam Saputra, 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan diskusi dalam penelitian dan merujuk pada pandangan Teori Dramaturgi, *jingle* "PAN PAN PAN" berfokus pada upaya untuk mendapatkan suara dari pemilih pemula. Partai membentuk beberapa kesan penting melalui panggung depan (*front stage*). Secara khusus *jingle* memunculkan kesan bahwa kader partai dekat dengan pemilih baru dan menampilkan kesan sebagai partai politik yang energik, modern, serta tidak ketinggalan zaman. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pemilih pemula. Sedangkan secara umum, partai membentuk kesan dekat dengan berbagai lapisan masyarakat. Untuk memperkuat kesan tersebut, partai melakukan beberapa langkah strategis sebagai panggung belakang (*back stage*). Pertama, PAN menggandeng kader dengan latar belakang figur publik muda yang digandrungi oleh segmen milenial. Tujuannya, pemilih milenial dapat mengenali PAN dengan mudah. Kedua, sepak terjang ketua umum dan para kader partai diupayakan sedemikian rupa dengan mengusung slogan "Bantu Rakyat". Elit partai menggerakkan seluruh kader baik di pusat maupun daerah untuk bergerak aktif membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Sehingga, terdapat kesamaan antara upaya yang dilakukan kader dengan slogan utama yang digunakan dalam Pemilu 2024.

Abbrebiations/Singkatan
DPD: Dewan Perwakillan Daerah
DPR: Dewan Perwakilan Rakyat
DPRD: Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
FYP: *For Your Pages*
PAN: Partai Amanat Nasional

Acknowledgements/Terima kasih
Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan penelitian.

Authors' Contribution/Kontribusi Penulis
Tidak dilampirkan.

Declarations/Deklarasi
Consent to publications/Persetujuan untuk publikasi. Kami menyatakan bahwa artikel ini belum pernah diterbitkan di jurnal manapun, dan hanya diterbitkan di Pawarta: *Journal of Communication and Da'wah*.
Competing interest/Persetujuan kepentingan & konflik. Kami menyatakan tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, atau lainnya dengan perseorangan maupun organisasi terkait materi yang dibahas dalam artikel ini.

Authors' details/Profil penulis
Tidak dilampirkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy: Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *International Conference of Media and Communication Studies*.

Alhasbi, F., Ramli, Asfar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., Pratikna, R. N. R. N., Rachmawati, F., Agustiningsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, Oktaviani, D. D., & Rakhman, C. U. (2023). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. In *Penerbit Tahta Media* (1st ed., Issue SE-Katalog Buku). Tahta Media Group. http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/40

Alhasbi, F., Rochmawan, A. E., Wulandari, I. A., & Amin, L. H. (2022). Pelatihan Desain Grafis untuk Membentuk Identitas. *AL-HAZIQ: Journal of Community Service*, *1*(2), 10–24. https://doi.org/10.54090/haziq.84

Ali, M. (2023). Semangat Energi Baru, PAN Beri Ruang Generasi Muda Ikut Berjuang di Politik Pembangunan. *Liputan 6*. https://www.liputan6.com/news/read/5357032/semangat-energi-baru-pan-beri-ruang-generasi-muda-ikut-

berjuang-di-politik-pembangunan

Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, *19*(1), 51–65. https://ejournal.politik.lipi.go.id/

Ardiana, Z. (2023). Usai Perindo, Kini Viral Mars PAN Bikin Warganet Terngiang-ngiang. *Ayo Jakarta*. https://www.ayojakarta.com/viral/769200048/usai-perindo-kini-viral-mars-pan-bikin-warganet-terngiang-ngiang

Asyabani, M. A. (2023). *Lagu "PAN PAN PAN" sebagai Bentuk Sonic Branding dan Strategi Kampanye Politik*. Kumparan. https://kumparan.com/polinsight-indonesia/lagu-pan-pan-pan-sebagai-bentuk-sonic-branding-dan-strategi-kampanye-politik-20qOeukHtDE/full

Avicena, K. S. (2023). Sesuai Slogan Partai, PAN Siap Berjuang Bantu Rakyat Kecil. *Pos Kota*. https://poskota.co.id/2023/08/14/sesuai-slogan-partai-pan-siap-berjuang-bantu-rakyat-kecil

Bleeker, M. (2023). *Doing Dramaturgy: Thinking Through Practice*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08303-7

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Fardilla, T. (2023). Analisis Dramaturgi pada Remaja Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Dusun 1 Bukit Taras Desa Delik Kecamatan Pelalawan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *JOM FISIP*, *10*, 1–14.

Febri, R., Suryanef, Hasrul, & Irwan. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. *Journal of Civic Education*, *5*(2), 269–277. https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630

Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 58–73. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). A First Look at Communication Theory. In *McGraw-Hill Education* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Hapsari, N. E. (2023). Ini Dia Deretan Artis yang Siap Jadi Bacaleg PAN DKI Jakarta. *Republika*. https://news.republika.co.id/berita/ruj8nb478/ini-dia-deretan-artis-yang-siap-jadi-bacaleg-pan-dki-jakarta

Intan, K. (2023). *3 Lagu Partai yang Viral, Mana yang Paling Terngiang di Kuping Kalian?* Mojok Suara Orang Biasa. https://mojok.co/kotak-suara/3-lagu-partai-yang-viral-mana-yang-paling-terngiang-di-kuping-kalian/

Jannah, W., & Fasadena, N. S. (2023). Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JISAB*, *2*(2), 152–164. https://doi.org/10.53515/jisab.v2i2.25

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.

Maesaroh, S. (2023). Lirik Mars PAN yang

Viral di TikTok, Bikin Candu dan Terngiang-Ngiang di Telinga. *Jatim Network*. https://www.jatimnetwork.com/hiburan/439239839/lirik-mars-pan-yang-viral-di-tiktok-bikin-candu-dan-terngiang-ngiang-di-telinga?

Mahendra, D. I. (2023). Punya Slogan Bantu Rakyat , PAN Berperan Aktif Selesaikan Persoalan Masyarakat. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/607375/punya-slogan-bantu-rakyat-pan-berperan-aktif-selesaikan-persoalan-masyarakat

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, R. (2023). *Fenomena Kampanye Politik Pakai Lagu*. Kumparan. https://kumparan.com/raihan-muhammad/fenomena-kampanye-politik-pakai-lagu-20iV8OyaZs6/full

Nashrullah, N. (2023). PAN: Kewajiban Kader Lakukan Advokasi Wujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Republika*. https://news.republika.co.id/berita/s01oea320/pan-kewajiban-kader-lakukan-advokasi-wujudkan-kesejahteraan-masyarakat

Pangarep, K. (2023). *PDP (Podcast Dinasti Politik) EPS 17 BAHAS LAGU VIRAL, KRITERIA ARTIS, SAMPAI DINASTI POLITIK BARENG ZULKIFLI HASAN*. Kaesang Pangarep by GK Hebat. https://www.youtube.com/watch?v=VWsoQYguuuY&ab_channel=KaesangPangarepbyGKHebat

Prisilia, A. (2023). Viral Jingle PAN dan PDIP, Netizen: Mending Mars Perindo. *Hi Tekno*. https://www.hitekno.com/internet/2023/06/14/152604/viral-jingle-pan-dan-pdip-netizen-mending-mars-perindo

Ridhotulloh, M. D. (2023). Berlomba Jingle Iklan Parpol, Efektif Dongkrak Popularitas? *Inilah.Com*. https://www.inilah.com/berlomba-jingle-iklan-parpol-efektif-dongkrak-popularitas

Ruqoyah, S. (2023). Gegara Lagu PAN PAN PAN Viral , Zulhas Sampai Didatengin CEO TikTok. *Viva*, 1–2. https://www.viva.co.id/berita/nasional/1609309-gegara-lagu-pan-pan-pan-viral-zulhas-sampai-didatengin-ceo-tiktok?page=all

Ryandi, D. (2023). Gandeng Sejumlah Artis, Besok PAN Daftarkan Ratusan Caleg ke KPU. *Jawa Pos*. https://www.jawapos.com/nasional/01615164/gandeng-sejumlah-artis-besok-pan-daftarkan-ratusan-caleg-ke-kpu

Saputra, R. (2023). Punya Slogan Bantu Rakyat, PAN Berperan Aktif Selesaikan Persoalan Masyarakat. *Pos Kota*. https://poskota.co.id/2023/08/23/punya-slogan-bantu-rakyat-pan-berperan-aktif-selesaikan-persoalan-masyarakat

Sellita. (2019). Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhanas RI*, *10*(3), 1–16. https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293

Setyaningrum, P. M. (2023). Terus Melesat, PAN Potensi Lolos Parlemen pada Pemilu 2024. *Warta Ekonomi*. https://wartaekonomi.co.id/read508947/terus-melesat-pan-potensi-lolos-parlemen-pada-pemilu-2024

Shabiriani, U. N. (2021). Dramaturgi dalam Identitas dan Citra Influencer Kadeer Bachdim pada Akun Instagram @d_kadoor. *Jurnal Nawala Visual*, *3*(2), 81–86. https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.236

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, W. (2023). Viral di TikTok, Lagu "PAN PAN PAN" Ternyata Dibuat Eko Patrio Cs. *Republika*. https://news.republika.co.id/berita/rx7rc6330/viral-di-tiktok-lagu-pan-pan-pan-ternyata-dibuat-eko-patrio-cs

Susanto, E. H. (2011). Iklan Politik Dan Kegagalan Politik. In H. Budianto (Ed.), *Media dan Komunikasi Politik* (1st ed.). Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *6*(3), 14. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521

Wibowo, G., & Soraya, I. (2023). Dramaturgi Dalam Membentuk Persentasi Diri Presenter. *KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi*, *14*(1), 73–81. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14650