



**Judul Skripsi: Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di DKI Jakarta**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik

**Nama: Reifazmy Haidar Saputra**

**Nim: 2010413129**



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN" JAKARTA**

**2024**



**Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional  
Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu Legislatif  
Tahun 2024 Di DKI Jakarta**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh Sarjana Ilmu  
Politik pada Prodi Ilmu Politik

REIFAZMY HAIDAR SAPUTRA

2010413129

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reifazmy Haidar Saputra

NIM : 2010413129

Program Studi : Ilmu Politik

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juni 2024

Yang menyatakan,



Reifazmy Haidar S

## Pernyataan Persetujuan Skripsi

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reifazmy Haidar Saputra  
NIM : 2010413129  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

#### **Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di DKI Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan  
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



Reifazmy Haidar Saputra

## Pengesahan Skripsi

### PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR

NAMA : Refazmy Haidar Saputra  
NIM : 2010413129  
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik  
JUDUL : Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional  
Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu  
Legislatif Tahun 2024 Di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

( Fakhuri, S.IP., MA, MPP )

Penguji 1

( Dr Nurdin )

Penguji 2

( Restu Rahmawati, S.Sos., MA )

Ketua Program Studi  
Ilmu Politik

Restu Rahmawati, S.Sos., MA

Ditetapkan di Jakarta  
Tanggal Ujian 4 Juli 2024

# **Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di DKI Jakarta**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sonic branding Partai Amanat Nasional dalam meningkatkan elektabilitas menghadapi pemilihan umum legislatif 2024 di DKI Jakarta. Strategi ini diterapkan dan digunakan PAN untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan para pemilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi sonic branding dapat meningkatkan elektabilitas PAN dan meningkatkan representasi politik di parlemen pada Pemilihan Umum Legislatif 2024 di DKI Jakarta. Penggunaan teori kampanye dan konsep partai politik, political branding, pemilu dan elektabilitas akan membantu menganalisis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan kader dan calon legislatif PAN, dan juga diperkuat melalui informasi data penelitian dari buku, jurnal, artikel, internet dan sebagainya, serta menambahkan dokumentasi yang semakin melengkapi data dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sonic branding oleh PAN berhasil menciptakan identitas pemilih yang konsisten dan membedakan partai dengan pesaingnya, sehingga meningkatkan elektabilitas. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi sonic branding memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan dukungan pemilih, terbukti dengan peningkatan jumlah kursi yang diperoleh PAN baik di DPR RI maupun DPRD DKI Jakarta. Penelitian ini memberikan peningkatan penggunaan strategi sonic branding dibandingkan penelitian sebelumnya dan memberikan gambaran penggunaan dan implementasi, kemudian pengembangan, dan efektivitas strategi sonic branding serta meningkatkan representasi politik, implementasi dan penggunaan strategi yang terpadu dan inovatif, membuktikan bahwa PAN berhasil menarik lebih banyak dukungan dari pemilih, memperkuat posisinya di lanskap politik. Penelitian ini diakhiri dengan saran praktis dan teoritis.

**Kata Kunci: Sonic Branding, Pemilu Legislatif, Elektabilitas.**

**Sonic Branding Marketing Strategy of the National Mandate Party in  
Increasing Electability in Facing the 2024 Legislative Election in DKI  
Jakarta**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the sonic branding marketing strategy of the National Mandate Party in increasing electability in facing the 2024 legislative elections in DKI Jakarta. This strategy is implemented and used by PAN to attract attention and build emotional connections with voters. The aim of this research is to find out how the sonic branding strategy can increase the electability of PAN and increase political representation in parliament in the 2024 Legislative Election in DKI Jakarta. The use of campaign theory and the concept of political parties, political branding, elections and electability will help analyze this research. This research uses qualitative methods, by collecting data through interviews with PAN cadres and legislative candidates, and is also strengthened through research data information from books, journals, articles, the internet and so on, as well as adding documentation that further complements the data from this research. The results of this research show that PAN's use of sonic branding succeeded in creating a consistent voting identity and distinguishing the party from its competitors, thereby increasing electability. Not only that, this research shows that the sonic branding strategy contributed significantly to increasing voter support, as evidenced by the increase in the number of seats held. obtained by PAN both in the Indonesian DPR and the Jakarta DPRD. This research provides an increase in the use of the sonic branding strategy compared to previous research and provides an overview of the use and implementation, then development, and effectiveness of the sonic branding strategy as well as increasing political representation, the implementation and use of integrated and innovative strategies, proving that PAN has succeeded in attracting more support from voters, strengthening their position in the political landscape. This research concludes with practical and theoretical suggestions.*

**Keywords: Sonic Branding, Legislative Elections, Electability.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb, Segala puji serta syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, terutama penulis. dan sholawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan mampu menuntaskan studi Ilmu Politik UPNVJ. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Politik Program Studi Ilmu Politik pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Sonic Branding Partai Amanat Nasional Dalam Meningkatkan Elektabilitas Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di DKI Jakarta”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan setiap saat.
2. Kepada kedua orang tua saya, serta nenek dan kakek yang selalu memberikan support dan pengertiannya kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan penelitian ini.
3. Kepada seluruh keluarga besar saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu telah memberikan doa serta dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Fatkhuri, S.IP., M.A., MPP selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi yang sangat berharga dari tahap awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr.Nurdin dan Ibu Restu Rahmawati, S.IP., M.A selaku dosen penguji yang telah menguji penulis serta memberikan arahan dan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.



6. Ibu Lia Wulandari, S.Sos., M.PP selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan memberikan dukungan terhadap penelitian ini.
7. Dewan Pimpinan Pusat Partai Amanat Nasional yang telah memberikan data, dan informasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Narasumber penulis yang telah meluangkan waktunya sehingga mampu memberikan informasi dan data yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Artanti Paramesti tercinta yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
10. Kedua orang tua, Kakak dan Adik Artanti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan dan sahabat seperjuangan penulis pada program studi Ilmu Politik, yaitu Jesse, Galet, Defa, Faris, Faqih, Ojan, Apip, Alung, Yasser, Reyhan, Agung, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu telah memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Rekan dan sahabat olahraga saya, yaitu Ingger, Yosafat, Rafi, dan Daffa telah memberikan semangat serta dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh Keluarga Ilmu Politik Angkatan 2020 yang telah memberikan pengaruh positif serta kesan dan pesan yang baik kepada penulis.
14. Tidak lupa kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai titik membanggakan ini, karena telah menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan di

masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu politik, khususnya dalam bidang strategi marketing politik.

Jakarta, 20 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Reifazmy'.

Reifazmy Haidar Saputra

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	II
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	III
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	IV
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	V
<b>ABSTRAK</b> .....	VI
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	XIV
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	13
<b>2.1.1 Teori Kampanye Politik</b> .....	13
<b>2.2 Konsep Penelitian</b> .....	16
<b>2.2.1 Konsep Partai Politik</b> .....	16
<b>2.2.2 Konsep Branding Politik</b> .....	24
<b>2.2.3 Konsep Pemilu</b> .....	32
<b>2.2.4 Konsep Elektabilitas</b> .....	34
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Objek Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Jenis Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Sumber Data.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Partai Amanat Nasional (PAN) .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.1 Sejarah Partai Amanat Nasional .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.2 Visi dan Misi Partai Amanat Nasional.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3 Tujuan dan Fungsi Partai Amanat Nasional.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1.4 Struktur Organisasi dan Susunan Pengurus Dewan Pimpinan Pusat Partai Amanat Nasional.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.5 Perkembangan Partai Amanat Nasional dari tahun 2009-2024 .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.1 Konsep Dasar Sonic Branding .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.2 Elemen dari Sonic Branding .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3 Strategi Kampanye PAN pada Pemilu Legislatif 2024 di DKI Jakarta.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.1 Penggunaan dan Pengimplementasian Strategi Sonic Branding dalam Kampanye.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.2 Pengembangan Jingle Kampanye.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.3 Konsistensi Elemen Audio di Berbagai Platform.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.4 Efektivitas penggunaan strategi sonic branding .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.5 Keterkaitan Strategi Sonic Branding dengan Teori dan Konsep Penelitian .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4 Dampak Sonic Branding terhadap Elektabilitas PAN di DKI Jakarta .....</b>	<b>74</b>
<b>4.4.1 Peningkatan Elektabilitas.....</b>	<b>74</b>

4.4.2 Munculnya Pengaruh Koneksi Emosional dengan Pemilih .....	75
4.4.3 Peningkatan Partisipasi Pemilih.....	78
4.4.4 Munculnya Feedback dari Masyarakat .....	81
4.4.5 Peningkatan Keterwakilan Politik dalam Parlemen .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Struktur Organisasi DPP PAN.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 2. Kolaborasi PAN X JAKCLOTH di Platform Youtube.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3. Pemanfaatan Strategi Sonic Branding .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4. Jumlah Kursi DPR Tahun 2024-2029.....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 5. Hasil Pemilu Anggota DPRD Wilayah DKI Jakarta Tahun 2024 ....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 6. Unggahan Lagu "PAN PAN PAN" di Platform Youtube .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Wawancara Informan.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3. 2 Rencana Waktu .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 1 Susunan Pengurus DPP PAN .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1</b> .....	98
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	107
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	109
<b>LAMPIRAN 4</b> .....	110
<b>LAMPIRAN 5</b> .....	111
<b>LAMPIRAN 6</b> .....	112
<b>LAMPIRAN 7</b> .....	113
<b>LAMPIRAN 8</b> .....	114
<b>LAMPIRAN 9</b> .....	115