



Judul Tugas Akhir Skripsi:

STRATEGI *POLITICAL BRANDING* PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) MENJELANG PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AMANATNASIONAL

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

Nama : Hening Dien Fasikha

NIM : 2010413150



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

**Strategi *Political Branding* Partai Amanat Nasional (PAN) Menjelang Pemilu
2024 di Media Sosial Instagram @amanatnasional**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Politik**



Hening Dien Fasikha

2010413150

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hening Dien Fasikha
NIM : 2010413150
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, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



Hening Dien Fasikha

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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 : Hening Dien Fasikha
NIM : 2010413150
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 Political Branding Partai Amanat Nasional (PAN) Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram @amanatnasional

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,



Hening Dien Fasikha

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR

NAMA : Hening Dien Fasikha
NIM : 2010413150
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : STRATEGI POLITICAL BRANDING PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) MENJELANG PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @amanatnasional

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



(Dr. Nurdin, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Ardli Johan Kusuma, M.HI)

Penguji 2



(Anwar Ilmar, M.IP)

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



(Restu Rahmawati, S.IP., MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 3 Juli 2024

ABSTRAK

Strategi Political Branding Partai Amanat Nasional (PAN) Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram @amanatnasional

Hening Dien Fasikha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding politik Partai Amanat Nasional (PAN) di media sosial Instagram @amanatnasional menjelang Pemilu 2024, dimana persaingan partai politik untuk membentuk citra partai tidak hanya dengan kampanye tradisional tetapi juga pada kampanye di media sosial agar target dukungan suara pemilih khususnya demografi pemilih muda tepat sasaran. Penelitian ini meneliti strategi political branding Partai Amanat Nasional di media sosial Instagram @amanatnasional menjelang Pemilu 2024 dengan menggunakan metode penelitian netnografi dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka berupa buku, berita, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi branding yang digunakan oleh PAN dalam menarik suara pemilih muda menjelang Pemilu 2024 mengalami transformasi yang cukup baik dan unik, dengan mengaitkan pada tiga elemen teori Political Branding Pich & Newmann yaitu Personal Political Brands, Political Brands (Party, Leader, Policy), dan Symbolic Communication. Konsistensi postingan konten-konten PAN di Instagram yang menunjukkan aktivitas kampanye kader-kader artis di lapangan, kredibilitas dan kinerja ketua umum Zulkifli Hasan, kebijakan partai, serta symbol-simbol khas partai mampu menyampaikan pesan-pesan politik kepada para pengikut dengan respon yang cukup baik dan memberikan peningkatan signifikan pada elektabilitas partai hingga berhasil meloloskan kader-kadernya ke parlemen.

Kata Kunci: Strategi Political Branding, Partai Amanat Nasional, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Political Branding Strategy of the National Mandate Party (PAN) Ahead of the 2024 Election on Social Media Instagram @amanatnasional

Hening Dien Fasikha

This research aims to understand the political branding strategy of the National Mandate Party (PAN) on their Instagram account, @amanatnasional, leading up to the 2024 elections. In this competitive environment, political parties strive to shape their image not only through traditional campaigns but also via social media campaigns to effectively target voter support, particularly among the younger demographic. This study examines PAN's political branding strategy on Instagram using netnographic research methods with both primary and secondary data sources. Data collection techniques include interviews and literature reviews, books, news articles, and relevant previous research journals. The findings of this study reveal that PAN's branding strategy to attract young voters leading up to the 2024 elections has undergone significant and unique transformation. This is analyzed through the three elements of Pich & Newmann's Political Branding theory: Personal Political Brands, Political Brands (Party, Leader, Policy), and Symbolic Communication. The consistent posting of PAN's Instagram content, showcasing the campaign activities of celebrity cadres, the credibility and performance of party leader Zulkifli Hasan, party policies, and distinctive party symbols, has effectively conveyed political messages to their followers, receiving positive responses and significantly increased the party's electability, leading to the successful election of its cadres to parliament.

Keywords: Political Branding Strategy, National Mandate Party, Instagram Social Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Political Branding Partai Amanat Nasional di Instagram @amanatnasional Menjelang Pemilu 2024". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, nasehat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi, skripsi ini berhasil diselesaikan tentunya tidak luput dari bantuan mereka semua. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Diri saya sendiri, yang sudah mau berjuang dari awal hingga akhir tanpa patah semangat
3. Kedua orang tua saya, Bapak Darso Wasito dan Ibu Wasini Salimah, kakak saya Mas Restu, dan adik saya Tiara, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan bantuan baik moril maupun materi yang tak terhingga kepada penulis
4. Bapak Dr. Nurdin., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan memberikan waktu, pikiran, saran, dan kritik yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Dr. Ardli Johan Kusuma, M.HI selaku dosen penguji I dan Bapak Anwar Ilmar, M.IP selaku dosen penguji II atas saran, kritik, dan masukannya
6. Ibu Restu Rahmawati S.IP., MA selaku ketua program studi Ilmu Politik dan para dosen Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta
7. Para narasumber yang bersedia memberikan informasi melalui proses wawancara dalam pengumpulan data penelitian skripsi ini yaitu Bapak

- Tutur Sutikno selaku Ketua DPP PAN, Bapak Herry Mendrofa selaku pengamat politik, dan Kyla Adhania selaku pengikut setia Instagram PAN
8. Teman seperjuangan semasa kuliah di UPNVJ, Novita, Cantika, Azril, dan Aanisah serta teman seperjuangan sedari SMA, Debra, Razika, Hari, Rais, dan Najah yang senantiasa menemani penulis, mendengarkan keluh kesah, saling menghibur, dan mendukung satu sama lain
 9. Teman-teman seangkatan Ilmu Politik 2020, teman-teman FPCI Gen 4 & 5, serta teman-teman MPM-U khususnya Sekretaris Jenderal dan Humas atas kebersamaan dan pengalaman yang penuh warna dan suka cita selama penulis berorganisasi dan mengampu pendidikan di kampus UPNVJ
 10. Seluruh pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu politik.

Jakarta, 19 Juli 2024



Hening Dien Fasikha

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Praktis.....	12
1.4.2 Akademis	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	14
2.1.1 Pemilu Legislatif.....	14
2.1.2 Partai Politik.....	15
2.1.3 Media Sosial Instagram.....	17
2.1.4 Teori <i>Political Branding</i>	18
2.2 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Sumber Data	28

3.5	Teknik Analisis Data	30
3.6	Tabel Rencana dan Waktu Penelitian	32
BAB IV PEMBAHASAN.....		33
4.1	Dinamika Persaingan Partai Politik di Media Sosial Menjelang Pemilu 2024	33
4.2	Strategi Political Branding Partai Amanat Nasional di Instagram @amanatnasional Menjelang Pemilu 2024	38
4.3	Hambatan dan Tantangan <i>Political Branding</i> Partai Amanat Nasional di Instagram @amanatnasional Menjelang Pemilu 2024	69
4.4	Dampak <i>Political Branding</i> Instagram @amanatnasional Terhadap Tingkat Elektabilitas Partai Amanat Nasional pada Pemilu 2024...	73
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	87
5.2.1	Saran Praktis	87
5.2.2	Saran Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA		89
Lampiran A		93
Lampiran B.....		94
Lampiran C.....		96
Lampiran D		119
Lampiran E.....		123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Konten Publikasi Instagram PAN	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Elektabilitas Partai Tahun 2023	6
Gambar 2.1 Polarisasi Parpol di Indonesia	17
Gambar 2.2 <i>Political Branding Framework</i>	19
Gambar 3.1 Design penelitian Netnografi menurut Kozinets.....	25
Gambar 4.1 Segmentasi Mayoritas Topik Postingan Branding PAN di Instagram	39
Gambar 4.2 Topik Postingan Instagram @amanatnasional	40
Gambar 4.3 Aktivitas Kampanye Kader PAN	42
Gambar 4.4 Aktivitas Kampanye Kader PAN	43
Gambar 4.5 Konten Kampanye Uya Kuya & Atrid Kuya	43
Gambar 4.6 Konten Kampanye Nisya Ahmad & Jeje Govinda.....	44
Gambar 4.7 Grafik Aktivitas Caleg Artis PAN	45
Gambar 4.8 Likes Konten Kampanye Nisya Ahmad & Jeje Govinda.....	45
Gambar 4.9 Likes Konten Kampanye Abah Qomar dan Opie Kumis.....	46
Gambar 4.10 Likes Konten Uya Kuya dan Astrid Kuya	47
Gambar 4.11 Segmentasi Respon Masyarakat Terhadap Postingan Kader Artis di Instagram @amanatnasional	47
Gambar 4.12 Klaim Ketua Partai Paling Asik	50
Gambar 4.13 Aktivitas Kinerja Mendag Zulkifli Hasan.....	50
Gambar 4.14 Kinerja Mendag Zulkifli Hasan.....	51
Gambar 4.15 Kinerja Mendag Zulkifli Hasan.....	52
Gambar 4.16 Dukungan Pemerintahan Jokowi Kepada PAN	53
Gambar 4.17 Kedekatan PAN Dengan Presiden Jokowi	54
Gambar 4.18 Aktivitas Slogan Bantu Rakyat	55
Gambar 4.19 Kebijakan Bantu Rakyat.....	56
Gambar 4.20 Aktivitas Kebijakan PAN.....	57
Gambar 4.21 Muda Perempuan PAN.....	58
Gambar 4.22 Kebijakan Pendidikan Terdepan	59

Gambar 4.23 Kebijakan Dukung UMKM.....	59
Gambar 4.24 Segmentasi Respon Masyarakat Terhadap Konten Kebijakan PAN di Instagram.....	60
Gambar 4.25 Aktivitas Kegiatan Partai	61
Gambar 4.26 PAN Partai Egaliter.....	62
Gambar 4.27 Dukungan PAN kepada Prabowo - Gibran	63
Gambar 4.28 PAN sebagai Partai Anak Muda.....	63
Gambar 4.29 Lagu PAN PAN PAN Dalam 3 Bahasa	65
Gambar 4.30 Simbol Jari Angka 12.....	66
Gambar 4.31 Simbolik Warna Biru PAN	66
Gambar 4.32 Jumlah Postingan Instagram PAN.....	67
Gambar 4.33 Word Cloud Instagram PAN	68
Gambar 4.34 Pengaruh Buzzer dan Framing Negatif.....	71
Gambar 4.35 Segmentasi Respon Masyarakat Terhadap Parameter Political Branding PAN di Instagram @amanatnasional	73
Gambar 4.36 Elektabilitas PAN Menguat.....	75
Gambar 4.37 Postingan Indonesian Political Information di Instagram PAN.....	79
Gambar 4.38 Hasil Rekapitulasi Suara Pileg 2024	81
Gambar 4.39 Kader – Kader PAN DPR RI Pemilu 2024	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengikut Sosial Media PAN	3
Tabel 4.1 Jumlah Followers Instagram Partai Politik	34
Tabel 4.2 Jumlah Elektabilitas PAN Berdasarkan Lembaga Survei.....	80