

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MELALUI THEME SONG PARTAI: ANALISIS PADA LAGU “PAN PAN PAN”

Faisal Muzzammil

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta

Abstract

Partai Amanat Nasional (PAN) released a video for a song entitled "PAN..PAN..PAN" via the PAN TV YouTube account. The PAN song is a promotion and outreach within the framework of the 2024 General Election. The song, which was first released on YouTube PAN TV, has become a viral and trending topic on social media, even getting various comments from netizens and the public. Against the background of the phenomena and problems regarding the PAN song, the study aims to analyze the PAN song using a political communication approach and study. This study specifically aims to reveal more deeply about the following two entities, namely: (1) Forms of Political Communication in PAN Songs; (2) Political Communication Messages in PAN Songs. The analysis of this PAN song is based on the theory of the Bandwagon Effect and The Communicative Function Model. This study was conducted using a qualitative descriptive analysis method. Based on the results of analysis and data mining, two main findings were obtained in this study, namely: (1) The form of political communication in PAN songs includes political communication techniques in the form of the bandwagon effect which has three main effects on audiences, namely conformity, interpersonal influence and seeking status; (2) Political communication messages in the PAN song technically use the communicative function campaign model which consists of four stages, namely surfacing, primary, nomination and election.

Keywords

Bandwagon Effect, Party Theme Song, PAN's Jingle, Political Communication, The Communicative Function Model

Email

salzammil@gmail.com

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia, pada 14 Pebruari 2024 yang akan datang akan melaksanakan Pemilihan Umum (Pemilu). Pemilu ini menjadi “pesta rakyat” dan *event* lima tahunan bagi masyarakat Indonesia. Pada Pemilu tersebut setiap masyarakat yang memiliki hak suara dan tercatat sebagai pemilih, berhak memberikan suaranya dan memutuskan pilihannya secara independen kepada kontestan Pemilu, baik itu Pasangan Calon (Paslon) Presiden dan Wakil Presiden, Kepala Daerah, maupun Anggota Legislatif. Berkenaan dengan pemberian suara dan hak pilih dalam Pemilu tersebut, maka setiap pilihan masyarakat dijamin oleh Asas Pemilu yang terdapat dalam Undang-Undang Pemilu No. 7 Tahun 2017 Pasal 2 (Wijaya, 2020). Adapun asas Pemilu tersebut ialah “LUBER” dan “JURDIL”, yang merupakan singkatan dari Langsung, Umum, Bebas Rahasia, Jujur dan Adil (Izzaty & Nugraha, 2019).

Pemilu 2024, meski akan dilaksanakan pada 14 Pebruari 2024 nanti, tetapi sejak pertengahan tahun 2023 (studi ini ditulis pada Juli 2023) atmosfer dan iklim politiknya sudah mulai terasa. Padahal jika mengacu pada jadwal resmi yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), masa kampanye baru akan dimulai pada 28 November 2023 mendatang (Saragih, 2023). Fenomena dan realita iklim politik Pemilu 2024 yang sudah mulai terasa sejak sekarang, berimplikasi juga pada antusiasme dan perhatian masyarakat menghadapi Pemilu 2024. Namun pada realitasnya, tidak seluruh masyarakat antusias dan menaruh perhatian terhadap *event* lima tahunan ini, karena ada juga sebagian masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan dan mengikuti dinamika politik menjelang Pemilu 2024.

Berkenaan dengan sikap masyarakat dalam menghadapi Pemilu 2024 mendatang, hasil survei yang dilakukan oleh Tim Analisis dan Riset Kompas Gramedia bekerja sama dengan Badan Litbang (Penelitian dan Pengembang) Kompas mengungkapkan hasil bahwa tingginya antusiasme kaum milenial dan generasi Z untuk mengikuti Pemilu 2024 (Rahayu, 2022). Berikut ini adalah hasil survei tentang antusiasme masyarakat untuk mengikuti Pemilu 2024 yang dilis oleh Kompas pada 8 April 2022:



Gambar 1. Hasil Survei Kompas tentang Antusiasme Masyarakat terhadap Pemilu 2024 (Kompas, 2022)

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas masyarakat cukup tertarik dan antusias untuk mengikuti dan berpartisipasi pada Pemilu 2024. Secara statistik, hasil survei pada Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa sekitar 86 persen responden tertarik terhadap Pemilu 2024, sedangkan ada sekitar 10 persen yang tidak tertarik. Mengacu pada hasil survei tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa mayoritas masyarakat memang tertarik dan antusias terhadap Pemilu 2024, meskipun ada sebagai masyarakat lain yang tidak tertarik dan tidak menaruh perhatian khusus terhadap dinamika politik tersebut. Realitas dan kondisi yang berlainan ditunjukkan dari pihak Partai Politik (Parpol) peserta atau kontestan pada Pemilu 2024. Jika dari pihak masyarakat ada yang antusias dan ada juga yang tidak tertarik dengan Pemilu 2024, maka berbeda dengan pihak Parpol peserta Pemilu 2024, seluruhnya sangat antusias menghadapi Pemilu, dan bahkan sudah ada beberapa Parpol peserta Pemilu yang mulai melakukan strategi dan manuver politiknya.

Seluruh Parpol peserta Pemilu 2024, sudah dari awal tahun 2023 melakukan strategi politik untuk meraih simpati dan suara masyarakat. Berkenaan dengan fenomena tersebut, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) bahkan sampai mengeluarkan himbauan agar Parpol tidak melakukan kampanye sebelum waktu yang telah ditentukan (Triyoga & Firdaus, 2023). Kemudian perlu untuk dibahas lebih lanjut, walaupun sudah dihimbau untuk tidak melakukan kampanye secara terbuka yang bisa dikategorikan sebagai pelanggaran, tetapi menariknya beberapa Parpol mempunyai cara yang menarik dan inovatif sebagai bentuk komunikasi politik dalam rangka promosi dan persiapan kampanye politiknya. Diantara Parpol yang mempunyai bentuk komunikasi politik yang menarik, dan saat ini tengah menjadi perbincangan di kalangan masyarakat, terlebih *netizen* di media sosial, ialah PAN.

Partai Amanat Nasional atau populer dengan nama singkatan PAN, tengah menjadi perbincangan publik dan menarik perhatian *netizen*, karena *theme song* (lagu tema) Parpol tersebut menjadi *trending* di berbagai media setelah perilisannya. Partai Amanat Nasional atau PAN ini, menjadi Parpol yang banyak diperbincangkan setelah video lagu (*jingle*) PAN viral di berbagai *platform* media dan mendapatkan banyak komentar dari *netizen*. PAN merilis *theme song* untuk Pemilu 2024 dengan bentuk lagu singkat (*jingle*) yang berjudul “PAN PAN PAN”. *Jingle* tersebut pertama kali dirilis pada 9 Mei 2023 di akun youtube PAN TV, kanal youtube resmi PAN. Barikut adalah gambaran umum dari

jingle PAN yang dirilis di youtube PAN TV dengan judul video “Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (ads)” tersebut:



Gambar 2. Tangkapan Layar Lagu PAN (PAN TV, 2023)

Tak lama setelah dirilisnya video tersebut, lagu PAN ini mendapatkan banyak perhatian dari para *netizen* dan menjadi *trending topic* bahkan *viral* di berbagai *platform* media sosial. Trending dan viralnya Lagu PAN tersebut karena banyak *netizen* yang tertarik atau lebih tepatnya “salah fokus” dengan musik dan lirik pada lagu singkat (*jingle*) tersebut. Jika didengar dan diperhatikan secara objektif, musik dan lirik lagu PAN tersebut cukup unik, menarik dan *easy listening* (mudah didengar). Berdasarkan faktor tersebut, maka banyak *netizen* yang justru lebih terfokus pada musik dan liriknya, dari pada visi dan misi politik PAN yang hendak disampaikan melalui *theme song* tersebut.

Fakta menarik ini dapat dilihat dan diidentifikasi dari komentar *netizen* di kolom komentar youtube PAN TV yang kebanyakan menyatakan bahwa lagu tersebut “terngiang-ngiang” (Hilmansyah, 2023) di telinga karena musik dan liriknya *easy listening*, dan ditambah dengan visualisasi dari lagu tersebut yang *eye catching*. Bahkan yang lebih menarik, ada beberapa komentar *netizen* yang mengungkapkan bahwa anaknya sampai hafal lirik lagu tersebut dan mengikuti gerakan dalam lagu tersebut. Menganalisis beberapa komentar *netizen* pada youtube PAN TV, dapat diidentifikasi bahwa pada dasarnya masyarakat lebih tertarik pada lagunya dari pada partainya. Ketertarikan *netizen* terhadap lagu dan lirik lagu PAN tersebut, membuatnya viral di media sosial, terutama di TikTok (Suryana & Ramadhan, 2023).

Namun viralnya lagu PAN tersebut, di sisi lain banyak mendapatkan kritikan dan berbagai respon dari berbagai pihak, termasuk ada juga yang memperbandingkan dengan *theme song* milik dari Partai Persatuan Indonesia (Perindo). *Theme song* Perindo sendiri, pada dasarnya merupakan lagu yang sudah lama ada karena lagu yang berjudul “Mars Perindo” tersebut dirilis untuk kampanye Perindo pada Pemilu tahun 2019. Banyak *netizen* yang memberikan komentar dan memperbandingkan antara Mars Perindo dan Jingle PAN, bahkan di Twitter banyak yang *netizen* yang menilai bahwa Jingle PAN tersebut “kurang gereget” dibanding dengan Mars Perindo, Terlebih lagi, perbandingan antara Jingle PAN dan Mars Perindo tersebut semakin ramai dibicarakan ketika Aldi Taher, salah satu artis sekaligus Calon Anggota Legislatif (Caleg) Perindo, menyanyikan Mars Perindo dengan *image* yang lebih kekinian. Berikut adalah kritikan dan perbandingan dari *netizen* terhadap Jingle PAN:

Viral Jingle PAN Jadi Cibiran Publik, Dianggap Kurang Greget Dibanding Mars Perindo Versi Aldi Taher

Video ini nyatanya malah dapat cibiran dari netizen. Di laman Twitter, video ini banjir kritik.

Danendra

Minggu, 18 Juni 2023 | 12:40 WIB



Jingle PAN yang Viral. (Twitter.)

Gambar 3. Kritik terhadap Lagu PAN (Suara, 2023)

Fenomena dan problematika tentang lagu PAN seperti yang telah dipaparkan di atas, menjadi realita yang menarik dan perlu untuk dianalisis secara teoretis dan praktis. *Theme song* partai tersebut, pada tataran praktisnya merupakan pesan politik yang dikemas melalui bentuk lagu singkat (*jingle*) untuk mempromosikan partai dan mensosialisasikan program partai tersebut. Inilah yang coba dilakukan oleh PAN melalui lagu “PAN PAN PAN” yang setelah perilisannya menjadi viral di media sosial. Melalui lagu “PAN PAN PAN” tersebut, secara praktis PAN hendak memperkenalkan dan mempromosikan partainya dengan bentuk dan format yang kekinian melalui berbagai *platform* digital dan media sosial yang dewasa ini menjadi perangkat komunikasi serta media informasi yang lekat dengan masyarakat. Oleh karena itu, terlepas dari pro dan kontra mengenai lagu singkat (*jingle*) tersebut, PAN telah berhasil menyampaikan pesan politiknya dengan bentuk komunikasi yang menarik, *easy listening* dan *eye catching*.

Dianalisis dengan menggunakan pendekatan dan kerangka ilmu komunikasi, maka dapat diidentifikasi bahwa pada tataran teoretisnya *theme song* Partai berupa lagu PAN seperti yang telah diuraikan di atas, merupakan realitasnya nyata dari *komunikasi politik*. Lagu PAN tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi politik karena di dalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi politik. Adapun unsur-unsur komunikasi politik dalam lagu PAN tersebut secara umum terdiri dari: (1) Komunikator Politik, yaitu PAN; (2) Pesan Komunikasi Politik, berupa promosi untuk memilih PAN; (3) Metode Komunikasi Politik, dengan format lagu singkat (*jingle*); (4) Media Komunikasi Politik, disiarkan melalui berbagai *platform* media digital dan media sosial; (5) Komunikan Politik, adalah masyarakat dan *netizen*. Berlandaskan unsur-unsur komunikasi politik yang ada dalam lagu PAN tersebut, maka sampai pada titik inilah dapat dinyatakan bahwa *theme song* partai seperti lagu PAN yang sedang diulas ini merupakan realitas komunikasi politik.

Berangkat dari realita tentang *theme song* partai sebagai komunikasi politik seperti yang telah diuraikan di atas, maka lagu singkat (*jingle*) PAN ini menjadi entitas yang menarik dan perlu untuk dikaji lebih dalam dan dianalisis secara teoretis. Landasan teori yang relevan dan aplikatif sebagai kerangka analisis untuk meneliti dan mengkaji lagu PAN ini ialah teori komunikasi politik yang berkaitan dengan *bentuk komunikasi politik* dan *pesan komunikasi politik*. Dipilihnya teori komunikasi politik yang berkenaan dengan bentuk komunikasi politik dan pesan komunikasi politik sebagai landasan teori untuk menganalisis lagu PAN ini, karena pada dua realitas – bentuk dan pesan komunikasi politik – lagu PAN ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dianalisis dan digali lebih dalam. Berlatar belakang dari fenomena dan realita tentang lagu PAN sebagai komunikasi politik, maka secara umum analisis ini bertujuan untuk mengulas dan membahas lagu PAN dari perspektif komunikasi politik. Kemudian, berdasarkan realitas yang diulas dan landasan teori yang

digunakan, maka secara khusus analisis ini bertujuan untuk mengungkap lebih dalam mengenai dua entitas berikut, yaitu: *Pertama*, bentuk komunikasi politik pada lagu PAN; *Kedua*, pesan komunikasi politik pada lagu PAN. Kedua entitas tersebut, secara signifikan menjadi fokus pembahasan dalam studi dan analisis tentang *theme song* Partai sebagai komunikasi politik ini. Oleh karena itu, hasil dan pembahasan pada studi ini difokuskan pada pemaparan temuan-temuan hasil analisis mengenai bentuk komunikasi politik dan pesan komunikasi politik pada lagu PAN.

KAJIAN TEORITIK

Studi dan analisis tentang lagu PAN dalam Pemilu 2024 ini, seperti yang telah diungkapkan pada bagian “Pendahuluan”, berlandaskan pada teori komunikasi politik yang berkenaan dengan *bentuk komunikasi politik* dan *pesan komunikasi politik*. Berdasarkan tujuan khusus dan fokus studi yang terdiri dari dua pembahasan, yakni bentuk komunikasi politik pada lagu PAN dan pesan komunikasi politik pada lagu PAN, maka ada dua teori dalam komunikasi politik yang digunakan dalam studi ini. Adapun teori yang digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji dan mengulas lagu PAN tersebut, ialah *Bandwagon Effect* dan *The Communicative Function Model*. Pada tataran operasionalnya dua teori tersebut menjadi ‘pisau’ analisis untuk ‘membedah’ objek studi lagu PAN tersebut. Pada tataran aplikatifnya, *Bandwagon Effect* digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi politik pada lagu PAN, dan *The Communicative Function Model* digunakan untuk menganalisis pesan komunikasi politik pada lagu PAN. Uraian secara lebih rinci mengenai dua teori yang digunakan dalam studi ini, dipaparkan sebagai berikut:

Bandwagon Effect

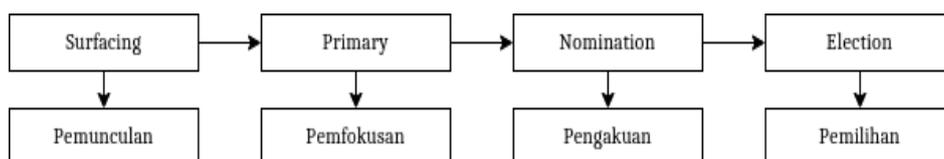
Bandwagon effect adalah usaha untuk meyakinkan khalayak agar gagasan besarnya bisa diterima dan banyak orang akan turut serta ke dalam gagasan tersebut (Puspitasari & Suharyono, 2014). Heryanto & Rumar (2013) menyebut *bandwagon effect* ini sebagai salah satu teknik propaganda dalam komunikasi politik. Menurut Nurudin (2008) *bandwagon* merupakan teknik propaganda yang dilakukan dengan menggembar-gemborkan kesuksesan yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau organisasi. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Evelina & Febriyanti (2021), ditemukan tiga efek yang ditimbulkan dari *bandwagon effect* ini, yaitu *conformity*, *interpersonal influence* dan *status seeking*.

Bandwagon effect ini, pada tataran operasionalnya digunakan sebagai kerangka teori untuk menganalisis bentuk komunikasi politik pada lagu PAN. Secara prosedural, konsep, teori dan prinsip *bandwagon effect* ini digunakan untuk dapat mengungkap lebih dalam dan memetakan lebih jelas mengenai bentuk komunikasi politik yang terdapat dalam lagu PAN sebagai teknik propanda dalam rangka mempromosikan dan mensosialisasikan program-program PAN yang hendak dicapai dan direalisasikan untuk Pemilu 2024. Uraian dan pemaparan tentang hasil analisis lagu PAN dengan menggunakan teori *bandwagon effect* ini, secara lebih lengkap dikemukakan pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

The Communicative Function Model

The communicative function model, menurut Heryanto & Rumar (2013) adalah salah satu dari beragam model kampanye dalam komunikasi politik. *The communicative function model* ini adalah model kampanye politik yang digagas dan dikembangkan oleh Judith Trent & Robert Friendenberg, praktisi sekaligus pengamat kampanye politik dari Yale University, Amerika Serikat (Piantadosi et al., 2012). Trent & Friendenberg (2011) mengungkapkan bahwa model kampanye *the communicative function model* dirumuskan berdasarkan konstruksi atas lingkungan politik. Model kampanye *the communicative function model* ini, secara praktisnya digunakan untuk menganalisis kegiatan kampanye politik dengan mengamati empat tahapan berikut, yaitu: *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election* (Stromer-Galley et al., 2021). Empat tahapan tersebut, menjadi indikator dalam mengamati dan menganalisis suatu pesan komunikasi politik yang disampaikan pada kegiatan kampanye. Secara lebih rinci, berikut adalah penjelasan dari empat tahapan tersebut:

Pertama, tahap *surfacing* (pemunculan): tahap ini berkaitan dengan membangun landasan awal dalam kegiatan kampanye. Tahap ini bisa dilakukan dengan cara memetakan berbagai hal yang akan dijadikan alat kampanye. *Kedua*, tahap *primary* (pemfokusan): tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak kepada alat kampanye yang telah dimunculkan pada tahap *surfacing* (pemunculan). *Ketiga* tahap *nomination* (pengakuan): tahap ketika kandidat dari yang dikampanyekan mendapatkan pengakuan dari khalayak, *Keempat*, tahap *election* (pemilihan): tahap ketika masa kampanye telah habis, namun seringkali terjadi ‘pembelian’ ruang dan waktu untuk melakukan kampanye terselubung. Itulah penjelasan empat tahapan dalam *the communicative function model*. Secara skematis, empat tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. The Communicative Function Model (Heryanto & Rumar, 2013)

The communicative function model ini, pada tataran operasionalnya digunakan sebagai kerangka teori untuk menganalisis pesan komunikasi politik pada lagu PAN. Empat tahapan dalam *the communicative function model* seperti yang telah diuraikan di atas, akan digunakan sebagai indikator dalam menungkapkan dan memetakan tahapan penyampaian pesan politik melalui lagu PAN. Oleh karena itu, analisis pesan komunikasi politik pada lagu PAN ini, akan lebih diarahkan pada tahapan-tahapan penyampaian pesan komunikasi politik melalui *theme song* Partai sebagai bentuk komunikasi politik. Uraian dan pemaparan tentang hasil analisis lagu PAN dengan menggunakan teori *the communicative function model* ini, secara lebih lengkap dikemukakan pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

METODOLOGI

Studi mengenai lagu PAN sebagai bentuk komunikasi politik dan pesan komunikasi politik ini, menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Secara konseptual, analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metodologi penelitian yang dilaksanakan dengan cara melakukan pengamatan, mengumpulkan dan memaparkan semua peristiwa dan data kualitatif yang akan dianalisis (Muzzammil, 2021). Oleh karena itu, secara praktikal metode analisis deskriptif kualitatif ini, dalam konteks studi ini dilakukan dengan cara:

Pertama, mengumpulkan data tentang fenomena dan realita Lagu PAN yang viral di media sosial, seperti Akun Youtube PAN TV dan Postingan Instagram. *Kedua*, data yang sudah dikumpulkan tersebut, dianalisis dengan menggunakan teori *bandwagon effect* dan *the communicative function model*, serta diperkuat dengan referensi aktual tentang komunikasi politik. *Ketiga*, setelah hasil analisis tersebut didapatkan, maka tahap selanjutnya menguraikan dan memaparkan temuan-temuan analisis secara deskriptif dan naratif pada bagian “Hasil dan Pembahasan”. *Keempat*, menyajikan konklusi (kesimpulan) dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dan dipaparkan.

Demikian itulah penjelasan konseptual dan langkah praktikal dari metodologi penelitian yang digunakan dalam studi analisis mengenai lagu PAN dalam Pemilu 2024 ini. Analisis tentang lagu PAN ini sebagai bentuk komunikasi politik dan pesan komunikasi politik ini, dari aspek kebaruannya (*novelty*) dapat kategorikan pada studi atau penelitian yang relatif baru dan aktual. Karena berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai literatur (*literature review*), belum ditemukan secara spesifik sebuah hasil penelitian atau studi yang secara komprehensif dan akademis membahas tentang lagu PAN dalam Pemilu 2024. Oleh karena itu, studi tentang lagu PAN dengan pendekatan dan kerangka analisis komunikasi politik ini, dapat diposisikan (*positioning*) sebagai sebuah penelitian baru yang dapat menambah informasi dan melengkapi referensi kajian komunikasi politik yang lebih kontemporer, aktual dan kekinian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil eksplorasi dan elaborasi terhadap data-data mengenai lagu PAN dalam Pemilu 2024 yang berhasil ditelusuri dan dikumpulkan, maka terungkap beberapa temuan baru yang berkenaan dengan bentuk komunikasi politik dan pesan komunikasi politik dalam lagu PAN tersebut. Temuan-temuan tersebut, pada tahap selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori *bandwagon effect* dan *the communicative function model* sebagai kerangka analisisnya. Analisis lagu PAN dengan menggunakan teori tersebut, pada tahap terakhir diuraikan dengan pendekatan kajian *komunikasi politik*. Pemaparan mengenai hasil analisis terhadap data dan temuan dalam studi ini, secara sistematis dan komprehensif diuraikan di dalam dua poin pembahasan utama, yaitu: (1) Bentuk Komunikasi Politik pada Lagu PAN; (2) Pesan Komunikasi Politik pada Lagu PAN. Dua poin pembahasan tersebut, mengacu pada dua tujuan khusus dan fokus penelitian dalam studi ini. Oleh karena itu, secara lebih rinci berikut adalah uraian hasil dan pembahasan dalam studi dan analisis tentang lagu PAN:

Bentuk Komunikasi Politik pada Lagu PAN

Lagu singkat (*jingle*) PAN dirilis pertama kali di kanal youtube PAN TV pada 9 Mei 2023. Video lagu dengan judul “*Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (ads)*” (lihat Gambar 2) berdurasi 0:31 detik. Dari aspek visual, video lagu PAN tersebut menampilkan beberapa artis dan tokoh yang menjadi kader Partai serta Calon Anggota Legislatif (Caleg) dari PAN. Diantara beberapa artis dan tokoh yang populer dalam video lagu PAN tersebut ialah Eko Patrio (Komedian), Pasha Ungu (Vokalis Band), Dessy Ratnasari (Artis), Verrel Bramasta (Aktor), Uya Kuya (Presenter), Elly Sugigi (Artis), Lutfi Afgizal (Influencer), Komar (Komedian/Aktor) dan Zulkifli Hasan (Ketua Umum PAN, yang sekarang menjabat sebagai Menteri Perdagangan). Artis dan tokoh tersebut ditampilkan secara dominan pada video lagu singkat PAN dan menjadi *talent* dan *POI (Point of Interest)* pada video *jingle* tersebut. Para *talent* yang ada dalam video, secara atraktif menyanyikan lagu “*PAN..PAN..PAN*” dengan kostum dan *background* visual didominasi oleh warna putih dan biru. Setelah lagu PAN tersebut selesai, diakhir video ditampilkan seluruh *talent* yang berasal dari artis dan kader partai lainnya, dipimpin oleh Zulkifli Hasan berteriak secara serentak menyuarakan kalimat: “*PAN 12 PAS!! Bantu Rakyat!!*”, sebagai slogan pada akhir video tersebut. Secara lebih lengkap, berikut adalah kutipan lirik lagu dari *jingle* PAN yang dirilis di kanal youtube PAN TV:

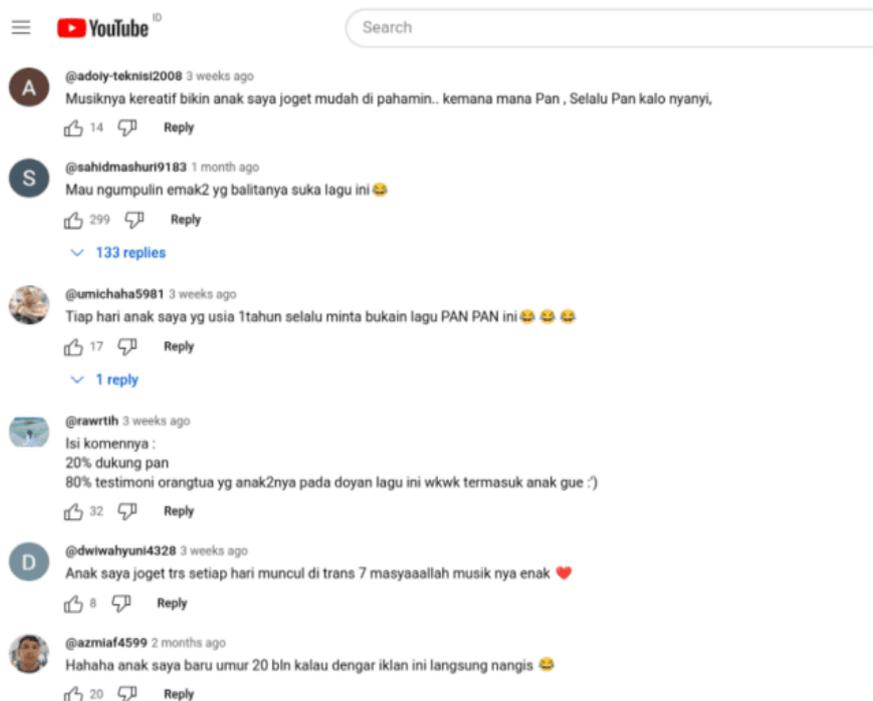
PAN PAN PAN selalu terdepan
PAN PAN PAN pasti ada harapan
PAN PAN PAN hidup semakin mapan
PAN PAN PAN bareng Zulkifli Hasan

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

Gambar 5. Lirik Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (Tribun News, 2023)

Sejak awal perilisannya di youtube, video lagu PAN ini langsung mendapatkan banyak komentar dan tanggapan dari *netizen*. Lebih dari itu, lagu PAN ini menjadi viral diberbagai media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Kemudian pada perkembangannya, banyak *netizen* dan *content creator* media sosial dengan berbagai kreatifitasnya membuat lagu PAN tersebut dalam versi parodi. Jika ditelusuri di media sosial Instagram dan TikTok, maka akan ditemukan beberapa video lagu PAN tersebut, baik dalam versi aslinya maupun dengan beragam versi parodi. Temuan ini menjadi fakta bahwa ternyata video lagu PAN tersebut telah banyak mendapatkan perhatian masyarakat dan *netizen*. Temuan menarik lainnya dapat dilihat pada kolom komentar di youtube PAN TV dalam video

lagu PAN yang diunggah pada 9 Mei 2023. Ditemukan beberapa komentar cukup unik dan menarik dari netizen yang mengungkapkan bahwa setelah menonton video lagu PAN tersebut, anaknya langsung bisa mengikuti lirik dan gerakan dalam lagu tersebut. Dalam kolom komentar tersebut, ada banyak netizen yang merupakan orang tua yang memiliki anak, kemudian mengungkapkan bahwa anaknya tersebut telah hafal lirik lagu dan selalu mengikuti gerakan tariannya jika ada lagu PAN diputar di media sosial maupun media elektronik lainnya. Berikut adalah komentar netizen di youtube PAN TV terhadap lagu Pan tersebut:



Gambar 6. Tangkapan Layar Komentar Netizen terhadap Lagu PAN (PAN TV, 2023)

Mengamati Gambar 6 di atas, data terungkap temuan baru lainnya yang cukup unik dan menarik, yakni ada beberapa *netizen* yang berasal dari orang tua yang mempunyai anak, justru malah mengemukakan testimoni bahwa ketika anaknya mendengar lagu tersebut, secara otomatis mengikuti nyanyian dan gerakan ikonisnya. Oleh karena itu, jika ditelusuri lebih mendalam pada komentar dan tanggapan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa *netizen* dan masyarakat malah lebih fokus pada nada musik, lirik lagu dan gerakan tangan yang ada dalam lagu PAN tersebut. Kenyataan tersebut dapat diamati pada beragam komentar dan opini di berbagai media sosial, terlebih lagi lagu PAN ini sempat viral di TikTok. Menarik dan perlu untuk digali lebih dalam terhadap fakta-fakta tersebut, bahwa menganalisis dari beragam komentar dari *netizen* dan masyarakat seperti yang telah dipaparkan tadi, maka dapat dinyatakan bahwa lagu PAN ini menjadi viral dan mendapatkan perhatian masyarakat serta *netizen* karena faktor musik yang *easy listening* dan lirik lagu yang *eye chatcing*. Kedua faktor tersebutlah yang menjadikan lagu PAN ini viral, mendapatkan perhatian masyarakat, dan bahkan banyak dibuat versi parodinya.

Temuan tentang viralnya lagu PAN dan ramainya tanggapan *netizen* terhadap lagu tersebut, pada sisi lain dapat menjadi fakta objektif bahwa *theme song* Partai Amanat Nasional (PAN) ini telah berhasil menyita perhatian masyarakat dan menjadi perbincangan *netizen* di tengah suasana dan masa menjelang Pemilu 2024. Mengamati lebih dalam mengenai viralnya lagu PAN menjelang masa kampanye resmi Pemilu 2024, maka dapat dikatakan bahwa pada titik inilah PAN telah berhasil menyampaikan pesan politiknya dengan bentuk komunikasi politik yang lebih populer, menarik, atraktif dan mudah dipahami. Bentuk komunikasi politik yang dikemas melalui lagu singkat (*jingle*) tersebut, pada dasarnya berisi ajakan untuk memilih PAN pada Pemilu 2024 agar kehidupan bisa

“semakin mapan” seperti yang ada pada lirik lagunya. Kemudian jika digali lagi makna yang ada dalam lirik lagu tersebut, maka PAN juga hendak menyampaikan kepada masyarakat bahwa PAN adalah Partai yang dapat ‘memberikan harapan pasti’ untuk mewujudkan kehidupan yang mapan tersebut. Dan di akhir lirik lagu disebutkan juga nama dari Ketua Umum PAN, yakni Zulkifli Hasan, disertai dengan pemunculan tokoh utama PAN ini di akhir video.

Dianalisis dari perspektif komunikasi politik, maka melalui *theme song* Partai berupa *jingle* yang cukup menarik perhatian ini, pada dasarnya PAN ingin menyampaikan kepada publik bahwa PAN akan memberikan harapan yang pasti untuk mewujudkan kehidupan yang mapan bagi rakyat. Oleh karena itu, melalui lirik yang ada dalam lagunya, PAN ingin membangun sebuah narasi besar bahwa PAN merupakan Partai yang akan berkomitmen untuk memberikan kepastian kepada rakyat dan mewujudkan kehidupan yang mapan bagi masyarakat. Itulah pesan dan narasi politik yang hendak disampaikan melalui lagu PAN jika dianalisis secara objektif berdasarkan lirik lagunya. Selanjutnya dalam kajian komunikasi politik, bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh PAN melalui narasi politik yang dikemas ke dalam lirik lagu, dapat dikategorikan pada *bandwagon effect*.

Bandwagon effect ini sendiri, seperti yang telah diulas pada bagian “Kajian Teoretik” di atas, adalah usaha untuk meyakinkan khalayak agar gagasan besarnya bisa diterima dan banyak orang akan turut serta ke dalam gagasan tersebut. Maka dari itu, dalam konteks *theme song* Partai sebagai bentuk komunikasi politik ini, PAN berusaha meyakinkan masyarakat akan gagasan besarnya untuk memberikan kepastian hidup dan mewujudkan kehidupan yang mapan bagi masyarakat. Selanjutnya, agar gagasan besar dari PAN tersebut dapat diterima oleh masyarakat, maka dikemaslah narasi politik itu dengan lirik lagu yang unik, menarik, atraktif dan mudah diikuti. Pada realitasnya, lagu PAN ini telah viral dan populer di media sosial, oleh karena itu banyak masyarakat dan *netizen* yang mengetahui dan familiar dengan lagu tersebut, bahkan berdasarkan beberapa komentar *netizen* di media sosial menyatakan bahwa meski tidak berniat untuk menghafalkan lagu tersebut, tapi karena lagunya mudah diikuti, maka secara otomatis ketika mendengar lagu tersebut sangat dengan cepat dan mudah mengikuti lirik dan gerakan lagu PAN ini. Viral dan populernya lagu PAN ini, menjadi titik awal (*starting point*) bahwa gagasan dan narasi politik PAN yang disampaikan dalam bentuk komunikasi politik melalui lagu singkat ini, telah berhasil untuk diterima oleh masyarakat, meskipun hanya sekedar *trending topic* di media sosial dan dunia maya. Dengan viralnya lagu PAN tersebut, ini menjadi fakta objektif bahwa PAN telah berhasil menyampaikan narasi politiknya dengan bentuk komunikasi politik berupa video dan lagu singkat yang unik, menarik, dan mudah diikuti.

Video dan lagu PAN ini, jika dikaji dengan konsep dan teori *bandwagon effect*, dapat dikatakan sebagai bentuk propaganda komunikasi politik yang dilakukan oleh PAN dengan tujuan untuk mempublikasikan dan mengekspos program-program politik yang sudah maupun yang akan dicapai pada Pemilu 2024. Selain itu, penyebutan dalam lirik lagu dan pemunculan dalam video lagu ketua umum PAN, Zulkifli Hasan, dapat dikatakan sebagai upaya untuk membangun narasi dan gagasan bahwa keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai oleh PAN saat ini, ada peran yang besar dari tokoh yang dimunculkan tersebut. Maka dari itu dalam kerangka analisis komunikasi politik, penyampaian gagasan dan narasi politik yang dikemas dalam bentuk video dan lagu, kemudian disiarkan secara masif pada berbagai *platform* media, merupakan bentuk komunikasi politik berupa *bandwagon*. Pada tataran praktisnya, komunikasi politik yang disampaikan melalui bentuk *bandwagon* ini, sekurang-kurangnya akan menimbulkan tiga efek berikut, yaitu *conformity*, *interpersonal influence* dan *status seeking*. Tiga efek inilah yang secara spesifik disebut dengan *bandwagon effect*. Pada bentuk komunikasi politik melalui lagu singkat (*jingle*) PAN ini, tiga efek *bandwagon* tersebut, secara representatif diuraikan di bawah ini:

Pertama, conformity. Efek ini secara nyata dapat dilihat dalam bentuk kecenderungan untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku sesuai dengan apa yang dipropagandakan. Dalam konteks lagu PAN ini, dapat diamati bahwa pada akhirnya masyarakat dan *netizen* dapat menerima lagu PAN tersebut sebagai sesuatu yang viral dan populer, terlepas dari berbagai perdebatannya. Bahkan lagu

PAN ini, dibuat oleh *content creator* dan *netizen* dengan berbagai versi praodi, terlepas dari makna dan tujuannya. Kenyataan tersebut dapat menjadi indikator bahwa lagu PAN ini dapat mengubah persepsi dan mempengaruhi khalayak, sehingga *netizen* dan masyarakat terus memperbincangkan dan memparodikan lagu PAN.

Kedua, interpersonal influence. Efek ini secara otomatis timbul karena pengaruh seseorang yang dianggap mempunyai otoritas tertentu. Dalam konteks lagu PAN ini, salah satu faktor besar dari viralnya *theme song* Partai tersebut, tentu saja karena pada video lagunya banyak ditampilkan beragam personal yang mempunyai pengaruh tertentu, seperti aktor, artis, publik figur dan *influencer*. Ditampilkannya tokoh dan sosok yang mempunyai pengaruh tersebut, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak untuk menonton dan mengikuti lagu PAN.

Ketiga, status seeking. Target utama dari efek yang ketiga ini biasanya adalah orang yang masih mencari 'jati diri', atau dalam konteks Pemilu misalnya, ialah orang yang belum memutuskan untuk milih suatu Partai tertentu. Bagi orang-orang yang 'masih mencari jati diri', akan mudah terpengaruh dengan berbagai entitas yang dapat 'memperteguh' statusnya. PAN membaca situasi ini dan memanfaatkan kondisi ini, dengan cara menampilkan sosok atau tokoh tertentu yang dapat menarik perhatian dan meyakinkan orang-orang yang masih belum mempunyai pilihan untuk memilih PAN.

Demikian itulah efek yang ditimbulkan dari lagu PAN yang dianalisis dengan bentuk komunikasi politik berupa *bandwagon effect*. Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai temuan-temuan tentang bentuk komunikasi politik pada lagu PAN seperti yang telah dipaparkan di atas, maka sampai pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa lagu singkat (*jingle*) PAN ini pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi politik yang dikemas melalui musik dan lirik yang unik, menarik dan mudah diikuti. Melalui video lagu tersebut, PAN pada dasarnya sedang menyampaikan narasi politik kepada khalayak agar memilih PAN pada Pemilu 2024. Narasi politik yang disampaikan melalui lagu PAN tersebut, secara politis berisi gagasan untuk mewujudkan kehidupan yang mapan bagi masyarakat.

Pesan Komunikasi Politik pada Lagu PAN

Uraian pada bagian pembahasan tentang 'pesan komunikasi politik' pada lagu PAN ini, lebih diarahkan pada pemaparan hasil analisis terhadap lagu PAN dengan kerangka teori *the communicative function model*. Analisis pesan komunikasi politik pada lagu PAN dengan menggunakan teori *the communicative function model* ini, secara praktis akan dapat mengungkap serta memetakan secara empiris faktor yang menyebabkan lagu PAN tersebut menjadi viral di media sosial dan banyak dibuat versi parodinya oleh berbagai kalangan. Asumsi awal yang menjadi faktor pendorong viralnya lagu PAN tersebut, secara teknis dimungkinkan musik, lirik dan video lagu tersebut dirancang semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, viralnya lagu PAN tersebut dapat dipengaruhi oleh penyusunan teknis dan sistematis yang menyesuaikan dengan konteks kekinian, sehingga pesan politik yang dikemas dalam bentuk video *jingle* tersebut dapat diterima dengan mudah oleh berbagai kalangan. Padahal dari aspek esensi dan substansinya, pesan politik yang disampaikan oleh suatu Partai Politik seringkali terkesan kaku dan berat untuk dicerna. Maka dari itu, PAN menyampaikan pesan politiknya secara sederhana, unik, menarik dan mudah diikuti, sehingga inilah yang menyebabkan lagu PAN tersebut viral.

Realitas mengenai pesan politik PAN yang disampaikan dalam bentuk lagu singkat (*jingle*) yang unik dan menarik ini, menjadi distingsi (aspek pembeda) tersendiri dengan bentuk komunikasi politik yang dilakukan kebanyakan Parpol lainnya yang sudah *mainstream*. Karena distingsi tersebutlah pesan komunikasi politik dalam bentuk *jingle* dari PAN ini menjadi viral. Itulah faktor selanjutnya yang menjadikan lagu PAN viral, yakni karena berbeda dengan bentuk komunikasi politik Parpol lain yang biasanya lebih formal dan dikemas secara seremonial. Menggali lebih dalam lagu PAN yang memiliki pesan politik namun disampaikan dengan cara yang unik, ditemukan informasi bahwa lagu PAN tersebut diciptakan oleh Eko Patrio, kader PAN yang juga merupakan komedian. Terkait dengan penciptaan lagu PAN ini, informasinya lebih lengkapnya dapat dibaca pada *headline* berikut:

Viral di TikTok, Lagu 'PAN PAN PAN' Ternyata Dibuat Eko Patrio Cs

Lagu 'PAN PAN PAN' yang viral di Tiktok ternyata dibuat Eko Patrio Cs.

Rep: Wahyu Suryana/ Red: Bilal Ramadhan



Gambar 7. Lagu PAN Diciptakan oleh Eko Patrio (Republika, 2023)

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Gambar 7 di atas, maka dapat diketahui bahwa lagu singkat (*jingle*) PAN tersebut diciptakan oleh Eko Patrio, seorang komedian yang menjadi kader PAN. Mengacu pada pencipta lagu PAN tersebut, maka tidak heran jika dari segi liriknya, *theme song* PAN ini cukup unik dan berbeda dengan *theme song* Partai lainnya, termasuk dengan *Mars Perindo* yang menjadi perbandingan dari *Jingle PAN*. Latar Belakang pencipta lagu PAN yang seorang komedi sekaligus politis, menjadikan musik, tarian dan lirik lagu PAN ini memiliki keunikannya tersendiri namun tetap mempunyai pesan politik yang hendak disampaikan. Itulah pesan komunikasi politik yang secara praktis dan realistis terkandung dalam lagu PAN untuk Pemilu 2024. Selanjutnya, dianalisis secara teoretis dan teknis, pesan komunikasi politik pada lagu PAN yang diciptakan untuk Pemilu 2024 ini, memiliki beberapa tahap penyusunan pesan sehingga *netizen* dan masyarakat lagu PAN tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi perbincangan *netizen*.

Dengan mengaplikasikan teori *the communicative function model*, maka dapat terungkap bahwa secara teknis ada beberapa tahapan dalam penyampaian pesan komunikasi politik yang dikemas dalam bentuk video dan lagu. Temuan tersebut dapat diungkap dengan cara ‘membedah’ lagu PAN dengan ‘pisau’ analisis *the communicative function model* dalam pendekatan kajian komunikasi politik. *The communicative function model* sendiri, seperti yang telah dilulas pada pada bagian “Kajian Teoretik” di atas, merupakan salah satu model kampanye dalam konteks komunikasi politik. Model kampanye *the communicative function model* ini, secara idealis dikonstruksi berdasarkan lingkungan politik. Kemudian, pada tataran implementasinya pelaksanaan kampanye dalam *the communicative function model* ini memiliki empat tahapan utama yang terdiri dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election* (lihat Gambar 4). Berdasarkan hasil analisis terhadap lagu PAN dengan menggunakan empat tahapan tersebut, maka berikut ini adalah empat tahapan dalam penyampaian pesan komunikasi politik dalam bentuk video dan lagu singkat (*jingle*) PAN:

Pertama, tahap *surfacing*. Tahap awal ini sering disebut juga dengan tahap ‘pemunculan’ (*surfacing*). Secara empiris, penyampaian pesan politik pada tahap ini dilakukan dengan ‘memunculkan’ *eye catching object* atau objek yang menarik perhatian, sehingga atensi dan persepsi awal khalayak dapat tertarik pada objek yang ditampilkan. Dalam konteks video dan lagu PAN, objek yang menjadi *surfacing* ialah para kader PAN yang sudah cukup populer dan familier. Secara keseluruhan, para kader PAN tersebut ditampilkan dari awal hingga akhir video lagu disertai dengan tampilan visual yang dapat menarik perhatian *viewers*.

Kedua, tahap *primary*. Tahap selanjutnya setelah ditampilkan objek yang dapat menarik perhatian, ialah mengarahkan fokus khalayak pada beberapa objek yang menjadi *point of interest (POI)* atau ‘alat kampanye’ yang sentral. Pada video dan lagu PAN, fokus khalayak terarahkan pada musik, lirik, dan publik figur yang tampil dalam video lagu tersebut sambil menari dan melakukan gerakan khas

pada lagu “PAN..PAN..PAN”. Oleh karena itu, jika diidentifikasi kembali pada berbagai komentar terhadap lagu PAN tersebut, maka akan didapatkan mayoritas komentar yang memang lebih terfokus pada musik, lirik dan visual dari lagu PAN yang *easy listening* dan unik daripada aspek pesan politiknya.

Ketiga, tahap *nomination*. Ini merupakan tahap ketika kandidat yang dikampanyekan sudah mulai dikenal oleh khalayak. Bisa dikatakan ini merupakan hasil dari usaha tahap *surfacing* dan *primary*. Jika pada tahap *surfacing* kandidat yang dimunculkan dapat menarik perhatian, dan pada tahap *primary* kandidat yang ditampilkan dapat merebut fokus khalayak, maka pada tahap *nomination* ini, kandidat yang dikampanyekan akan dapat diakui oleh masyarakat. Kondisi demikian juga dialami oleh PAN dengan pesan komunikasi politik yang disampaikan dalam bentuk video dan lagu. Terlepas dari berbagai pro dan kontranya, video dan lagu PAN ini viral dan pernah *trending topic* di media sosial. Bahkan pada perkembangannya, banyak konten kreator membuat beragam versi dari lagu PAN ini. Realitas tersebut dapat menjadi ciri bahwa apa yang dikampanyekan oleh PAN berhasil mendapatkan pengakuan dari masyarakat, meskipun hanya sekedar video lagunya saja.

Keempat, tahap *election*. Tahap ini adalah tahap terakhir dari rangkaian kegiatan kampanye dan penyampaian komunikasi politik secara komprehensif dan sistematis. Pada tahap ini, khalayak telah mengambil keputusan untuk memilih atau tidak pada salah satu kandidat yang sudah melaksanakan kampanye. Dalam konteks pesan komunikasi politik PAN yang dikemas dalam bentuk video dan lagu PAN ini, hasilnya akan benar-benar tampak ketika sudah menjelang waktu Pemilu, yakni pada bulan Januari sampai awal bulan Pebruari tahun 2024. Pada saat itu, masyarakat akan memutuskan untuk memilih atau tidaknya, setelah PAN gencar melakukan kampanye dengan beragam bentuk, yang salah satunya dengan lagu “PAN..PAN..PAN” yang pada awal perilisannya langsung viral dan sempat *trending topic*.

Demikian itulah empat tahapan dalam penyampaian pesan komunikasi politik pada lagu PAN. Empat tahapan tersebut, secara sistematis menjadi sebuah kesatuan yang utuh dalam model kampanye *the communicative function model*. Dengan menggunakan kerangka analisis empat tahapan kampanye tersebut, maka pada akhirnya dapat terungkap secara teknis dan teoretis faktor penyebab lagu PAN tersebut menjadi viral dan menjadi perbincangan di masyarakat dan *netizen*, termasuk juga banyak kalangan yang membuat beragam versi parodinya. Berdasarkan temuan studi dan hasil analisis dengan menggunakan teori *the communicative function model* seperti yang telah diuraikan di atas, maka sampai pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa pesan komunikasi politik pada lagu PAN, secara teknis disampaikan melalui empat tahapan yang terdiri dari *pemunculan*, *pemfokusan*, *pengakuan* dan *pemilihan*. Melalui empat tahapan penyampaian pesan komunikasi politik tersebut, PAN telah berhasil mengemas pesan politiknya dalam bentuk lagu singkat (*jingle*) yang menarik perhatian *netizen* dan masyarakat sehingga menjadi viral di media sosial dan media lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi dan hasil analisis dengan menggunakan teori seperti yang telah dipaparkan pada bagian “Hasil dan Pembahasan” di atas, maka pada bagian ini ada dua poin signifikan yang perlu dikemukakan, yaitu: *Pertama*, bentuk komunikasi politik pada lagu PAN termasuk pada teknik komunikasi politik berupa *bandwagon effect* yang mempunyai tiga efek utama terhadap bagi khalayak, yaitu *conformity*, *interpersonal influence* dan *status seeking*. *Kedua*, pesan komunikasi politik pada lagu PAN secara teknis menggunakan model kampanye *the communicative function model* yang terdiri dari empat tahap, yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.

Mengacu pada dua poin signifikan seperti yang telah dikemukakan di atas, maka secara spesifik dapat disimpulkan bahwa *theme song* (lagu tema) Partai dapat menjadi media dan metode untuk menyampaikan pesan politik dengan beragam bentuk komunikasi politik yang unik, menarik dan mudah dipahami. Pesan politik yang dikemas dalam bentuk komunikasi politik yang unik, menarik dan mudah dipahami, seperti lagu “PAN PAN PAN”, akan cenderung mudah diingat dan diterima oleh

masyarakat, bahkan di era digital dewasa ini dimungkinkan dapat menjadi viral dan *trending topic* di media sosial.

Studi terhadap lagu PAN dalam Pemilu 2024 ini, masih terbatas pada analisis komunikasi politik dengan kerangka teori *bandwagon effect* dan *the communicative function model*. Oleh karena itu, dalam kajian komunikasi politik yang lebih luas perlu dikembangkan lagi dengan analisis menggunakan teori-teori komunikasi politik lainnya. Mengacu pada realitas tersebut, maka masih terbuka peluang untuk melakukan studi, analisis, kajian dan penelitian tentang *theme song* Partai Politik lainnya dengan kerangka keilmuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V4I2.127>
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Hilmansyah, A. (2023, June 14). *Lirik Lagu "PAN PAN PAN..." yang Viral di TikTok, Netizen: "Terngiang-Ngiang."* Jabar Ekspres. <https://jabarekspres.com/berita/2023/06/14/lirik-lagu-pan-pan-pan-yang-viral-di-tiktok-netizen-terngiang-ngiang/>
- Izzaty, R., & Nugraha, D. X. (2019). Perwujudan Pemilu yang LUBER JURDIL Melalui Validitas Daftar Pemilih Tetap. *Jurnal Suara Hukum*, 1(2), 155–171. <https://doi.org/10.26740/JSH.V1N2.P155-171>
- Kompas. (2022). Mayoritas Kaum Milenial dan Generasi Z Antusias Ikuti Pemilu 2024. In *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2022/04/08/87-persen-milenial-dan-generasi-z-antusias-ikuti-pemilu-2024>
- Muzzammil, F. (2021). Moderasi Dakwah di Era Disrupsi: Studi tentang Dakwah Moderat di Youtube. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 15(2), 109–129. <https://doi.org/10.38075/TP.V15I2.175>
- Nurudin. (2008). *Komunikasi Propaganda*. Remaja Rosdakarya.
- PAN TV. (2023, May 9). *Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (Ads)*. Youtube PAN TV. <https://www.youtube.com/watch?v=IFMsSEd7wKw>
- Piantadosi, S. T., Tily, H., & Gibson, E. (2012). The Communicative Function of Ambiguity in Language. *Cognition*, 122(3), 280–291. <https://doi.org/10.1016/J.COgnITION.2011.10.004>
- Puspitasari, A. F., & Suharyono, D. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect terhadap Brand Equity Dan Voting Intention dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014. *REFORMASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.33366/RFR.V4I2.50>
- Rahayu, K. Y. (2022, April 8). *Mayoritas Kaum Milenial dan Generasi Z Antusias Ikuti Pemilu 2024*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2022/04/08/87-persen-milenial-dan-generasi-z-antusias-ikuti-pemilu-2024>
- Republika. (2023, July 3). *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>
- Saragih, M. Y. (2023). Efektivitas Komunikasi Jurnalistik Online dalam Kampanye Pemilu 2024. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1753–1758. <https://doi.org/10.24815/JIMPS.V8I3.25559>
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E., & McKernan, B. (2021). Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media and Society*, 7(4). https://doi.org/10.1177/20563051211063465/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_20563051211063465-FIG1.JPEG
- Suara. (2023, June 18). *Viral Jingle PAN Jadi Cibiran Publik, Dianggap Kurang Greget Dibanding Mars Perindo Versi Aldi Taher*. Suara. <https://moots.suara.com/read/2023/06/18/124000/viral-jingle-pan-jadi-cibiran-publik-dianggap-kurang-greget-dibanding-mars-perindo-versi-aldi-taher>

- Suryana, W., & Ramadhan, B. (2023, July 3). *Viral di TikTok, Lagu “PAN PAN PAN” Ternyata Dibuat Eko Patria Cs*. Republika. <https://news.republika.co.id/berita/rx7rc6330/viral-di-tiktok-lagu-pan-pan-pan-ternyata-dibuat-eko-patrio-cs>
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tribun News. (2023, June 22). *Lirik Lagu PAN 12 Terdepan Bantu Rakyat PAN PAN PAN yang Viral di TikTok*. Tribun News. <https://jogja.tribunnews.com/2023/06/22/lirik-lagu-pan-12-terdepan-bantu-rakyat-pan-pan-pan-yang-viral-di-tiktok>
- Triyoga, H., & Firdaus, E. (2023, July 11). *Wanti-wanti Bawaslu Agar Parpol Jangan Bandel soal Iklan Politik Sebelum Masa Kampanye*. VIVA. <https://www.viva.co.id/berita/politik/1617022-wanti-wanti-bawaslu-agar-parpol-jangan-bandel-soal-iklan-politik-sebelum-masa-kampanye>
- Wijaya, H. (2020). Menakar Derajat Kepastian Hukum dalam Pemilu Pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 82–104. <https://doi.org/10.38043/JIDS.V4I1.2276>