



DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Marketing Politik Partai Amanat Nasional dalam Pemenangan Pemilu Tahun 2024

Rafli Rivandhi¹, Sri Yunanto²

¹Magister Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, rivandhirafli@gmail.com.

²Magister Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, sri.yunanto@umj.ac.id.

Corresponding Author: rivandhirafli@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the political marketing strategy of the National Mandate Party (PAN) in winning the 2024 election. Since PAN's participation in the election from the 1999 election to the 2024 election, PAN has successfully qualified for parliament. PAN's success is inseparable from the political marketing strategy used to convince potential voters to choose the party with the white sun symbol. This study uses a descriptive method with a qualitative focus. The results of the study indicate that the political marketing used by PAN is by using the 4P marketing mix concept consisting of Product (Ideology, Party Image, and Candidate), Promotion (Campaign Socialization Strategy and Mass Media), Price (Campaign Costs and Survey Costs), and Place (Voter Communication Distribution Channels). In the 2024 election, PAN has implemented all of these variables with the result that PAN entered parliament with a national vote of 7.23%.*

Keyword: *Strategy, Political marketing, Winning the election*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Partai Amanat Nasional dalam kemenangan pemilu tahun 2024. Sejak keikutsertaan PAN dalam pemilu mulai dari pemilu tahun 1999 sampai dengan pemilu 2024, PAN telah berhasil lolos ke parlemen. Keberhasilan PAN tidak lepas dari strategi marketing politik yang di gunakan untuk meyakinkan calon pemilih untuk memilih partai berlambang matahari putih tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan fokus kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing politik yang digunakan oleh PAN yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4 P yang terdiri atas Produk (Ideologi, Citra Partai, dan Kandidat), Promosi (Strategi Sosialisasi Kampanye dan Media Massa), Price (Biaya Kampanye dan Biaya Survey), dan Place (Saluran Distribusi Komunikasi Pemilih). Dalam pemilu tahun 2024, PAN telah melakukan dari semua variabel tersebut dengan hasilnya PAN masuk ke parlemen dengan raihan suara nasional 7,23%.

Kata Kunci: Strategi, Marketing politik, Pemenangan pemilu

PENDAHULUAN

Partai Amanat Nasional (PAN) merupakan salah satu partai politik di Indonesia yang lahir dari semangat reformasi, yang menggugah kesadaran masyarakat akan pentingnya demokrasi dan pemerintahan yang bersih. Resmi di dirikan pada tanggal 23 Agustus 1998, PAN berkomitmen untuk menjadi garda terdepan dalam memperjuangkan nilai-nilai demokrasi dan keadilan di Indonesia. Menurut khittah atau semangat perjuangannya, PAN memiliki tujuan utama untuk menjunjung tinggi dan menegakkan kedaulatan rakyat. Partai ini percaya bahwa kedaulatan rakyat merupakan fondasi utama dalam sistem demokrasi yang sehat. Selain itu, PAN juga berkomitmen untuk memperjuangkan keadilan, baik dalam aspek hukum, sosial, maupun ekonomi. Berdasarkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga PAN (AD/ART), partai ini memandang bahwa keadilan adalah prasyarat penting bagi terciptanya masyarakat yang harmonis dan sejahtera (AD/ART PAN, 2025).

Dinamika politik adalah kekuatan yang mendorong terjadinya transformasi dalam sikap dan tindakan yang di sengaja, dinamika timbul sebagai respon terhadap tekanan dan kebutuhan internal dan eksternal partai politik sebagai entitas terorganisir dan juga merupakan hasil dari interaksi yang terjadi di antara anggota masyarakat (Jatmiko, 2019). Dinamika politik yang di hadapi PAN meliputi pergantian kepemimpinan, upaya konsolidasi organisasi, dan konflik internal. Pergantian kepemimpinan dalam tubuh PAN sering kali di iringi dengan perbedaan pandangan dan strategi politik antar kader. Namun, PAN berhasil mengatasi tantangan ini dengan mengedepankan musyawarah dan mufakat, serta menerapkan prinsip-prinsip demokrasi internal yang kuat.

Dengan lolosnya PAN di kursi DPR tidak lepas dari peran PAN dalam menjalankan proses strategi marketing politik. Strategi marketing sendiri memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan (Firmansyah, 2019). Sedangkan dalam ilmu politik, menurut Miriam Budiardjo (2008), startegi marketing politik menjadi penting agar partai politik bisa terus berkiprah dalam menyerap aspirasi masyarakat, sebagai sarana komunikasi politik, dan sebagai sosialisasi politik. Startegi markerting politik yang di jalankan oleh PAN dengan beberapa variabel di antaranya variabel produk (gagasan, program partai, dan kandidat), promosi partai, biaya kampanye, biaya survey (*price*), dan penempatan (*place*) ini erat kaitannya dengan distribusi partai serta kemampuannya dalam berkomunikasi dengan konstituen atau pemilih (Prof, 2008, p. 211).

Sebagai perbedaan marketing politik PAN pada pemilu tahun 2019 dengan pemilu tahun 2024, yaitu pada tahun 2019, PAN menggunakan startegi marketing politik yaitu *pass marketing*. PAN mengeksplotasi dukungan tokoh sebagai vote getter seperti Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Ulama MUI (GNPF Ulama), PA 212, Habib Rizieq, dan Rhoma Irama. Serta tokoh lokal yang direkrut oleh PAN diantaranya tokoh putra betai mendiang Haji Lulung. PAN melakukan startegi kelembagaan partai melalui sistem rekrutmen calon terbuka berdasarkan kriteria ketokohan, jaringan, dan finansial (Dandi Rizky, 2022). Sedangkan pada pemilu tahun 2024, PAN mencoba strategi marketing berbeda dengan membuat jingle PAN-PAN-PAN selalu terdepan, lirik ini yang mudah masyarakat ingat dan hafal sehingga strategi ini memiliki dampak positif bagi PAN dalam meraih suara di Pemilu 2024. Dan disamping itu penggunaan media massa yang masif dan intens (Aydil & Zuhri, 2023).

Dengan semangat perjuangan yang konsisten dan slogan "PAN BANTU RAKYAT", PAN berusaha untuk tetap eksis dan relevan dalam kancah perpolitikan Indonesia. Slogan tersebut bukan sekadar retorika, melainkan menjadi landasan bagi PAN dalam menjalankan berbagai program dan kebijakan yang pro-rakyat. PAN berkomitmen untuk selalu mendengarkan dan memperjuangkan aspirasi rakyat, baik dalam kapasitasnya sebagai partai oposisi maupun saat berada dalam pemerintahan. Partai Amanat Nasional (PAN) telah berpartisipasi dalam pemilihan umum (pemilu) di Indonesia sejak pemilu pertama pasca-reformasi pada tahun 1999. Sejak saat itu, PAN secara konsisten ikut serta dalam setiap pemilu

berikutnya, yaitu pada tahun 2004, 2009, 2014, dan 2019. Pada pemilu tahun 2024, PAN kembali hadir sebagai salah satu partai peserta pemilu, menunjukkan komitmennya untuk terus berperan aktif dalam panggung politik nasional.

Pemilu 1999, pemilu pertama setelah runtuhnya rezim Orde Baru, PAN berhasil memperoleh sejumlah kursi yang signifikan di parlemen. Pemilu ini menjadi tonggak awal bagi PAN untuk membuktikan eksistensinya di panggung politik nasional. Selanjutnya pada Pemilu 2004, PAN mengalami peningkatan perolehan suara dibandingkan pemilu sebelumnya, meskipun persaingan antar partai semakin ketat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PAN mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan dukungan masyarakat. Sedangkan pada Pemilu 2009, PAN kembali menunjukkan kekuatannya dengan memperoleh jumlah kursi yang cukup untuk berperan penting dalam proses legislasi di DPR. Perolehan suara PAN pada pemilu ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap partai yang berlambang matahari putih ini.

Selanjutnya pada Pemilu 2014. Pada pemilu ini, PAN berhasil mempertahankan posisinya di antara partai-partai besar di Indonesia. Meskipun menghadapi tantangan dari partai-partai baru, PAN tetap mampu meraih dukungan yang signifikan dari pemilih. Pada Pemilu 2019, PAN terus menunjukkan konsistensinya dengan meraih suara yang stabil. Perolehan kursi PAN di DPR pada pemilu 2024 ini menunjukkan bahwa partai ini masih menjadi pilihan bagi banyak rakyat Indonesia. Berikut ini tabel perolehan suara PAN berdasarkan rilis data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU RI).

Tabel 1. Perolehan Suara Partai Amanat Nasional Pada Pemilihan Umum Tahun 1999-2024

TAHUN	SUARA	KURSI	PERINGKAT
1999	7.528.956 (7.1%)	34	5
2004	7.303.324 (6.4%)	53	7
2009	6.254.580 (6.0%)	43	5
2014	9.481.621 (7.6%)	48	6
2019	9.572.623 (6.84%)	44	8
2024	10.984.003 (7,23%)	48	8

Sumber: <https://www.amanat-nasional.com>

Berdasarkan data di atas, bahwa perolehan suara PAN mengalami fluktuasi pada setiap pemilu berlangsung. Yang mana pada saat PAN pertama kali mengikuti pemilu pada tahun 1999, PAN berhasil masuk kedalam perolehan suara nasional di papan 5 besar. Dimana PAN pada saat itu harus bersaing dengan total 48 partai politik lainnya. Dan dengan sangat mengejutkan, PAN berhasil mendapatkan perolehan suara yang signifikan. Setelahnya, PAN mengalami pasang surut yang mana semua partai politik juga mengalami hal yang sama.

Dan pada pemilu tahun 2019 PAN memperoleh suara 6.84% dan pada pemilu tahun 2024 PAN mengalami kenaikan sebesar 7.23%. Ini artinya PAN lolos ke Parliamentary Threshold dan berhasil merebut 48 kursi di DPR RI. Selanjutnya akan dipaparkan perolehan suara partai politik pada pemilu tahun 2024. Berikut paparan hasil perolehan suara partai politik pada pemilihan legislatif tahun 2024 berdasarkan tabel.

Tabel 2. Perolehan Suara Partai Politik Pada Pemilihan Umum Tahun 2024

Urutan	Partai Politik	Perolehan Suara Nasional (%)
1	PDIP	16.72
2	GOLKAR	15.28
3	GERINDRA	13.22
4	PKB	10.61
5	NASDEM	9.65
6	PKS	8.42

7	DEMOKRAT	7.43
8	PAN	7.23
9	PPP	3.87
10	PSI	2.80
11	PERINDO	1.29
12	GELORA	0.84
13	HANURA	0.72
14	BURUH	0.64
15	UMMAT	0.42
16	PBB	0.32
17	GARUDA	0.27
18	PKN	0.21

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/03/20/215755565/daftar-lengkap-perolehan-suara-partai-politik-pemilu-2024-ppp-dan-psi-gagal>

Berdasarkan data perolehan suara nasional yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada pemilihan umum tahun 2024 yang peneliti peroleh dari [kompas.com](https://www.kompas.com), dari 18 partai politik yang berpartisipasi, Partai Amanat Nasional (PAN) berhasil menduduki posisi kedelapan dengan perolehan suara sebesar 7.23%. Hal ini mengantarkan PAN untuk mendapatkan 48 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Perolehan suara ini menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan hasil pemilu sebelumnya pada tahun 2019, di mana PAN memperoleh 6.83% suara nasional dan mendapatkan 44 kursi di DPR RI, yang menempatkan partai ini di posisi kelima.

Peningkatan perolehan suara PAN pada pemilu 2024 mencerminkan keberhasilan strategi kampanye dan program partai dalam menarik simpati pemilih. PAN mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan konstituennya melalui berbagai inisiatif dan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kenaikan suara sebesar 0.4% dari pemilu sebelumnya menunjukkan bahwa PAN berhasil melakukan konsolidasi internal yang kuat dan memperluas basis dukungannya. Keberhasilan PAN dalam meningkatkan perolehan suara juga dapat dilihat dari penambahan jumlah kursi di DPR RI. Dengan tambahan empat kursi, PAN kini memiliki 48 wakil di parlemen, yang memberikan partai ini kekuatan politik yang lebih besar dalam mengawal kebijakan publik dan memperjuangkan aspirasi rakyat. Peningkatan jumlah kursi ini juga berarti PAN memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi legislasi dan kebijakan di tingkat nasional.

Secara strategis, PAN telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi tantangan politik. Kampanye yang efektif, program-program yang relevan, serta pendekatan yang inklusif terhadap berbagai lapisan masyarakat menjadi faktor kunci dalam peningkatan perolehan suara PAN. Partai ini juga berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial dan teknologi informasi untuk menjangkau pemilih muda yang kritis dan melek teknologi.

Kajian Pustaka

Strategi politik pada prinsipnya startegi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan pertahanan dan keamanan) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Ardiansyah, 2017, p. 8). Sedangkan politik menurut Miriam Budiardjo (2008) adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu.

Menurut Firmanzah (2011), ada tiga pendekatan startegi politik yang meliputi :

- a) *Push marketing* : kampanye satu arah (seperti iklan, baliho, dan orasi)
- b) *Pull marketing* : kampanye dua arah (seperti debat publik dan diskusi)
- c) *Pass marketing* : kampanye dari mulut ke mulut (seperti relawan)

Marketing Politik, dalam konteks politik, istilah marketing digunakan partai politik untuk menawarkan program dan gagasan kepada pemilih melalui pendekatan bauran pemasaran 4P. Menurut Firmanzah (2008), aspek *product* mencakup partai, kandidat, dan ideologi yang membentuk identitas politik; *promotion* berupa periklanan, kehumasan, dan pemanfaatan media cetak maupun digital untuk menjangkau masyarakat; *price* meliputi biaya kampanye, persepsi psikologis pemilih, serta citra nasional kandidat; sedangkan *place* terkait dengan distribusi komunikasi politik melalui pemetaan struktur dan karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis. Dengan demikian, marketing politik menjadi instrumen penting bagi partai untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta memperluas dukungan konstituen.

Pemilihan umum (pemilu) merupakan instrumen fundamental demokrasi yang memberikan kesempatan bagi warga negara untuk menyalurkan partisipasi politiknya. Huntington (1991:9) dalam Arifin (2014:85) menegaskan bahwa pemilu yang bebas merupakan definisi minimal demokrasi, di mana pemberian suara oleh warga negara menjadi bentuk partisipasi politik paling dasar, meskipun tidak semua individu menggunakan hak tersebut. Senada dengan itu, Sarbaini, 2015, p. 107 menyebut pemilu sebagai arena pertarungan politik untuk mengisi jabatan pemerintahan melalui mekanisme pemilihan oleh warga negara yang memenuhi syarat. Dengan demikian, pemilu dapat dipahami sebagai sarana rakyat dalam menentukan pemimpin atau wakilnya sekaligus manifestasi nyata dari kedaulatan rakyat dalam sistem demokrasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena data penelitian berupa data kualitatif yang disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat untuk memperoleh kedalaman data sehingga dapat mengungkapkan kondisi umum yang sesuai dengan penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan strategi marketing politik Partai Amanat Nasional Dalam Pemenangan Pemilu Tahun 2024. Dalam mendukung metodologi penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan di dalam penelitian adalah sebagai berikut; a. penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi dan data melalui berbagai karya penelitian, buku, jurnal, dan referensi terkait pembahasan lainnya; b. wawancara mendalam yang dilakukan secara sistematis atau berurutan dengan pihak-pihak yang memahami dan mengetahui objek penelitian; d. Dokumentasi adalah kumpulan data yang diperoleh dengan merekam data, mengumpulkan data berdasarkan dokumen yang relevan, foto dan rekaman.

Adapun teknik penelitian informan yang digunakan adalah dengan menggunakan informan kunci atau informan sebagai subjek, yaitu mereka yang akan menggali informasi yang relevan dengan penelitian untuk mengecek ulang data. Dalam mempertimbangkan topik penelitian, seorang peneliti harus mempertimbangkan berbagai aspek yang ada. Berikut narasumber yang menjelaskan bagaimana PAN membentuk strategi marketing politiknya dalam menghasilkan suara nasional 7.23% :

- 1) Sekretaris Jenderal DPP PAN Periode 2020-2025
- 2) Badan Pemenangan Pemilu DPP PAN Periode 2020-2025
- 3) Wakil Ketua Umum DPP PAN Periode 2020-2025
- 4) Pengamat Politik Senior LIPI dan BRIN.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data, dengan menggambarkan dan menganalisis data yang kemudian disusun dalam bentuk kalimat. Setelah data yang

diperoleh terkumpul, langkah yang dilakukan adalah selanjutnya yaitu pengolahan dan mengimplementasikan data dalam penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Politik Partai Amanat Nasional Dalam Pemenangan Pemilu Tahun 2024

1) Produk (Ideologi, Gagasan, Citra, dan Kandidat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ideologi dan gagasan PAN menekankan pada kedaulatan rakyat, demokrasi, kemajuan, serta keadilan sosial, sebagaimana tercantum dalam AD/ART partai. Sejak berdirinya pada 23 Agustus 1998, PAN lahir dari dorongan moral agama dengan basis utama Muhammadiyah sehingga identitas politiknya berakar pada nilai Islam moderat. Seiring waktu, PAN bertransformasi menjadi partai yang lebih moderat dan inklusif, dengan misi membangun kader berkualitas, mewujudkan pemerintahan yang bersih, serta menghadirkan program kerja yang pro-rakyat (www.amanat-nasional.com).

Dalam menghadapi Pemilu 2024, PAN menyesuaikan strategi politiknya dengan karakteristik pemilih, khususnya pemilih muda yang mencapai 60% dari total suara. Menurut Eddy Soeparno (Sekjen PAN 2020–2025), strategi citra PAN diwujudkan melalui komunikasi digital, media sosial, diskusi online, serta keterlibatan tokoh muda dan publik figur. Pendekatan hiburan seperti lagu kampanye dan konten populer digunakan untuk memperkuat kedekatan dengan pemilih, sehingga pesan politik dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian, pada kategori kandidat, PAN saat ini memiliki setidaknya struktur di tingkat pusat (Dewan Pimpinan Pusat), di tingkat wilayah/provinsi (Dewan Pimpinan Wilayah), di tingkat kota/kabupaten (Dewan Pimpinan Daerah), di tingkat kecamatan (Dewan Pimpinan Cabang), sampai di tingkat kelurahan (Dewan Pimpinan Ranting). Disamping itu ada banyaknya kader atau simpatisan di seluruh Indonesia yang tergabung dalam partai matahari putih ini. Struktur PAN di Dewan Pimpinan Pusat terdiri atas Majelis Pertimbangan Partai (MPP), Dewan Kehormatan Partai, Ketua Umum DPP, Sekretaris Jenderal, dan Bendahara Umum. Ketua Umum DPP PAN juga di bantu oleh Wakil Ketua Umum. Begitu juga struktur pengurus sampai tingkat bawah (ranting/kelurahan) yang posisinya juga sama dengan di DPP mulai dari Majelis Pertimbangan Partai, Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Dan saat ini keanggotaan PAN sudah mencapai 562.541 anggota (pada tahun 2023). Keanggotaan ini semua berasal dari berbagai macam latar belakang mulai dari politisi, pengusaha, pendidik, aktivis, tokoh perempuan sampai publik figur (Hasil wawancara dengan Sekjen DPP PAN, 2025).

Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum, jumlah kandidat atau calon anggota legislatif dari PAN sebanyak 580 dengan keterwakilan calon perempuan sebanyak 215 calon (mencapai 36%) calon keterwakilan perempuan. Sedangkan kandidat yang lolos pada pemilihan legislatif yaitu sebanyak 48 orang. Dan pada kursi DPRD tingkat I kandidat yang lolos sebanyak 160 orang dan pada kursi DPRD tingkat II yang lolos sebanyak 1.236 orang. Dari data ini, akan disajikan pada tabel 3. jumlah kandidat atau caleg PAN yang lolos untuk kursi DPR RI berikut ini :

Tabel 3. Jumlah Kandidat/Caleg PAN Yang Lolos DPR RI Periode 2024-2029

No	DAERAH PEMILIHAN (DAPIL)	KANDIDAT (CALEG PAN YANG LOLOS)
1	Aceh I	H. NAZARUDIN DEK GAM
2	Sumatera Utara II	SALEH P. DAULAY
3	Sumatera Utara III	NASRIL BAHAR
4	Sumatera Barat I	ATHARI GAUTHI ARDI

No	DAERAH PEMILIHAN (DAPIL)	KANDIDAT (CALEG PAN YANG LOLOS)
5	Sumatera Barat II	ARISAL AZIZ
6	Riau II	H. SAHIDIN
7	Jambi	A. BAKRI H.M
8	Sumatera Selatan II	ISKANDAR
9	Bengkulu	HJ. DEWI CORYATI
10	Lampung I	PUTRI ZULKIFLI HASAN
11	Lampung II	IRHAN JAFAR LAN PUTRA
12	DKI I	H. EKO HENDRO PURNOMO
13	DKI II	SURYA UTAMA
14	DKI III	SIGIT PURNOMO SAID
15	Jawa Barat II	AHMAD NAJIB QODRATULLAH
16	Jawa Barat III	H. EDDY SOEPARNO
17	Jawa Barat IV	HJ. DESY RATNASARI
18	Jawa Barat V	PRIMUS YUSTISIO
19	Jawa Barat VII	VERRELL BRAMASTA
20	Jawa Barat IX	FARAH PUTERI NAHLIA
21	Jawa Barat X	H. HERRY DARMAWAN
22	Jawa Barat XI	MUHAMMAD HAERUDIN
23	Banten II	EDISON SITORUS
24	Banten III	OKTA KUMALA DEWI
25	Jawa Tengah V	MUHAMMAD HATTA
26	Jawa Tengah VII	AQIB ARDIANSYAH
27	Jawa Tengah IX	WAHYUDIN NOOR ALY
28	D.I. YOGYAKARTA	H. TOTOK DARYANTO
29	Jawa Timur I	ARIZAL TOM LIWafa
30	Jawa Timur II	SYAIFUL NURI
31	Jawa Timur VI	AHMAD RIZKI SADIQ
32	Jawa Timur VIII	ABDUL HAKIM BAFAGIH
33	Jawa Timur XI	SLAMET ARIYADI
34	Nusa Tenggara Barat II	H.M. MUAZZIM AKBAR
35	Nusa Tenggara Timur I	AHMAD YOHAN
36	Kalimantan Barat I	H. BOYMAN HARUN
37	Kalimantan Tengah	MUHAMMAD SYAUQIE
38	Kalimantan Selatan I	PANGERAN KHAERUL SALEH
39	Kalimantan Selatan II	ENDANG AGUSTINA
40	Kalimantan Selatan II	SUDIAN NOOR
41	Kalimantan Timur	EDI OLOAN PASARIBU
42	Sulawesi Tengah	SARIFUDDIN SUDDIN
43	Sulawesi Selatan I	ASHABUL KAHFI
44	Sulawesi Selatan II	HJ. ANDI YULIANI PARIS
45	Sulawesi Selatan III	H. MUSLIMIN BANDO
46	Sulawesi Barat	AJBAR
47	Maluku	WIDYA PRATIWI
48	Papua Pegunungan	PAULUS UBRUANGGE

Sumber: www.dpr.go.id/anggota/dapil

Kandidat atau caleg PAN kursi DPR RI dari total daerah pemilihan (dapil) DPR RI ada 84 dapil dengan total kursi 580, PAN berhasil mendapatkan 48 kursi. Daerah pemilihan yang berhasil di rebut tersebar pada masing-masing dapil. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa, PAN mengalami fluktuasi perolehan kursi DPR RI. Artinya apabila di dibandingkan dengan pemilu tahun 2019 lalu ada beberapa dapil yang kursi PAN berkurang di pemilu 2024 ini. Contoh di daerah pemilihan pada Pulau Sumatera, PAN mengalami berkurangnya kursi yang tidak dapat di pertahankan yakni ada pada dapil Sumut I, Riau I, Sumsel I, dan Kepulauan Riau. Hal ini di sebabkan oleh karenanya

dinamika partai di setiap provinsi berbeda sehingga berdampak pada perolehan suara dan kursi (Hasil wawancara dengan Sekjend PAN , 2025).

Selanjutnya suara PAN mengalami fluktuasi di Pulau Jawa. Di dapil DKI misal, ada 3 dapil yang ada, pada pemilu 2024 ini, PAN berhasil menambah satu kursi yakni pada dapil DKI 2 (terdiri atas dapil Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Selatan, dan Luar Negeri) dengan lolosnya Surya Utama (Uya Kuya). Yang mana Uya Kuya ini merupakan public figure yang cukup terkenal dan disamping itu Uya Kuya pada saat kampanye berhasil meyakinkan calon pemilih dengan membantu advokasi para tenaga kerja Indonesia di luar negeri (Instagram @king_uyakuya, 2025).

Masih di dapil DKI, yang mana PAN menawarkan kadernya yang berasal dari public figure dan berhasil lolos pada pemilu tahun 2024. Diantaranya di dapil DKI I ada petahana yang juga anggota DPR beberapa periode dan saat ini dipercaya sebagai Sekretaris Jenderal PAN yaitu Eko Patrio. Di dapil II ada Uya Kuya dan di dapil DKI III PAN menawarkan Pasha Ungu (aktor dan penyanyi muda).

Masuk pada dapil Jawa Barat, dimana kursi PAN hilang satu kursi pada dapil Jabar VII (Kota Depok dan Kota Bekasi), tetapi, PAN berhasil juga merebut satu kursi dapil pada Jabar X yang berhasil di isi oleh Mantan Ketua DPW PAN Jawa Barat. Sementara kursi di dapil Banten, PAN tetap mendapatkan jumlah kursi yang sama.

Selanjutnya pada dapil Jawa Timur, ada perubahan capaian kursi. Misal di dapil Jawa Timur I, pada pemilu tahun 2019 PAN berhasil merebut 2 kursi namun pada pemilu 2024 ini PAN hanya memiliki satu kursi dan di isi oleh kader generasi muda yang berlatar belakang pengusaha ternama di Surabaya yakni Tom Liwafa. Dia berhasil menggeser petahana yang juga seorang dosen guru besar Universitas Muhammadiyah Surabaya Prof. Zainuddin Maliki.

Sementara di dapil Jawa Tengah pada pemilu tahun 2024 ini, PAN mengalami pencapaian kursi. Berhasilnya PAN merebut 4 kursi DPR RI di Jawa Tengah di sebabkan oleh kerja yang kuat dari Dewan Pimpinan Wilayah PAN Jawa Tengah dan kader termasuk caleg di sana (Hasil wawancara dengan Sekjend PAN , 2025). Jawa Tengah sendiri PAN tidak kuat pada dasarnya, pada pemilu 2019 lalu PAN tidak berhasil merebut satu kursi pun di karenakan basis massa dan kekuatan politik seperti PDIP yang masih kuat.

Untuk dapil Kalimantan, PAN berhasil menambahkan kursinya di DPR RI. Untuk pemilu tahun 2024 ini, PAN berhasil menambah 3 kursi untuk dapil Kalimantan Selatan 2 kursi dan Kalimantan Timur 1 kursi. Capaian ini di dorong atas kinerja dan kerja pimpinan wilayah serta dukungan kader yang solid ((Hasil wawancara dengan Sekjend PAN , 2025). Dan PAN berhasil menjadikan kadernya yang menjadi Ketua DPW PAN Kalimantan Selatan sebagai Gubernur Kalimantan Selatan pada pilkada tahun 2024. Selanjutnya PAN mengalami kehilangan kursi pada dapil Sulawesi Tenggara dan berhasil merebut kursi di dapil Maluku dan dapil Papua Pegunungan.

Sementara untuk dapil DPRD Provinsi (Tingkat I), total dapilnya ada 301 dapil dan PAN mendapatkan 160 kursi. Sedangkan DPRD Kota/Kabupaten, total dapil 2.325 dapil, PAN berhasil mendapatkan kursi 1.236 kursi.

Kandidat yang berhasil dalam pemilihan kepada daerah yang berasal dari kader PAN sebagai berikut :

Tabel 4. Kader PAN yang Berhasil Menjadi Kepala Daerah Tahun 2024

No.	Nama Kepala Daerah	Provinsi/Kota/Kabupaten
1	Muhidin	Gubernur Kalimantan Selatan
2	Helmi Hasan	Gubernur Bengkulu
3	Al Haris	Gubernur Jambi
4	Deinas Geley	Wakil Gubernur Papua Tengah
5	Syah Affandi	Bupati Langkat

No.	Nama Kepala Daerah	Provinsi/Kota/Kabupaten
6	Amizaro Waruwu	Bupati Nias Utara
7	Monadi	Bupati Kerinci
8	M. Syukur	Bupati Merangin
9	Anwar Sadat	Bupati Tanjung Jabung Barat
10	Maulana	Walikota Jambi
11	Alfin	Walikota Sungai Penuh
12	Bambang Bayu Suseno	Bupati Muaro Jambi
13	Muhammad Fikri	Bupati Rejang Lebong
14	Dedy Wahyudi	Walikota Bengkulu
15	Radityo Egi Pratama	Bupati Lampung Selatan
16	Jeje Ritchie Ismail	Bupati Bandung Barat
17	Ratu Rachmatu Zakiyah	Bupati Serang
18	Dedie A. Rachim	Walikota Bogor
19	Muhammad Al Barraa	Bupati Mojokerto
20	Ady Mahyudi	Bupati Bima
21	Agas Andreas	Bupati Manggarai Timur
22	Yosep Falentinus D.K.	Bupati Timor Tengah Utara
23	P. Kanisius Tuaq	Bupati Lembata
24	Dadi Sunarya Usfa Yursa	Bupati Melawi
25	Ibrahim Ali	Bupati Tana Tidung
26	Muhammad Nasir Ali	Bupati Kepulauan Selayar
27	Sitti Husniah Taltentrang	Bupati Gowa
28	A.S. Chaidir Syam	Bupati Maros
29	Adhan Dambea	Walikota Gorontalo
30	La Hamidi	Bupati Buru Selatan
31	Aner Maisini	Bupati Intan Jaya
32	Allex Saputra	Wakil Walikota Padang Panjang
33	Bagus Santoso	Wakil Bupati Bengkalis
34	Diza Hazra Aljosha	Wakil Walikota Jambi
35	Agus Suranto	
36	M. Fajar Aldila	Wakil Bupati Sumedang
37	Ino Darsono	Wakil Bupati Pangandaran
38	Bellinda Putri Sabrina	Wakil Bupati Kudus
39	Ambar Purwoko	Wakil Bupati Kulon Progo
40	Beky Herdihansah	Wakil Bupati Blitar
41	Elim Tyu Samba	Wakil Walikota Blitar
42	Moh. Edwin Hadiwijaya	Wakil Bupati Lombok Timur
43	Feri Sofyan	Wakil Walikota Bima
44	Muhammadin	Wakil Walikota Singkawang
45	Firdaus	Wakil Bupati Katingan
46	Dodo	Wakil Bupati Kapuas
47	Habib Muhammad Taufani A.	Wakil Bupati Tabalong
48	Mohamad Besar Bantilan	Wakil Bupati Toli Toli
49	A.A. Edy Manaf	Wakil Bupati Bulukumba
50	Husmaluddin	Wakil Bupati Kolaka
51	Syamsul Ibrahim	Wakil Bupati Konawe
52	Indra Gobel	Wakil Walikota Gorontalo
53	Rustan Saru	Wakil Walikota Jayapura

Sumber: www.amanat-nasional.com

Berdasarkan data diatas, pada pemilihan kepala daerah tahun 2024 yang mencakup ada 53 kader PAN yang berhasil menjadi Gubernur, Wakil Gubernur, Walikota, Wakil Walikota, Bupati, dan Wakil Bupati. Dengan berhasilnya sejumlah kepala daerah yang memenangkan kontestasi pilkada, maka semua kandidat bisa lebih cepat bergerak bekerja untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, mempercepat pembangunan daerah, serta memperluas akses terhadap pendidikan dan kesehatan yang berkualitas (www.amanat-nasional.com, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa kader PAN (seperti pengurus DPC PAN Jatinegara Jakarta Timur), mereka sebagai pengurus lebih memilih caleg (baik caleg DPR RI maupun caleg DPRD Provinsi) yang berasal dari partai. Karena bagi mereka representasi caleg yang berasal dari internal partai akan bisa cepat berkomunikasinya dan cepat serta responsif.

2) Promosi (Strategi Kampanye, Sosialisasi, dan Media)

Berdasarkan hasil penelitian, PAN gencar melakukan peran promosi di berbagai media sosial dan gencar menggaet artis untuk membantu mengkampanyekan program kerja PAN pada kemenangan pemilu tahun 2024. Selain public figure, PAN juga menggaet tokoh nasional, pengusaha, dan tokoh pemuka agama yang terjun menjadi caleg PAN.

Hadirnya media massa saat ini sangat menguntungkan bagi partai politik umumnya untuk bisa berinteraksi dengan calon pemilih. Karena berdasarkan data yang berhasil peneliti himpun melalui hasil survey Litbang Kompas (29 November hingga 4 Desember 2023), pengguna media sosial dalam kurun waktu pada saat kampanye mencapai 29,4 persen.

Keberhasilan public figure, influencer, tokoh muda, tokoh nasional dalam perekrutan sebagai caleg membuat citra PAN makin di kenal masyarakat dan dengan mudahnya para public figure, influencer tersebut memenangkan suaranya.

Sementara hasil penelitian berdasarkan wawancara langsung peneliti dengan kalangan masyarakat umum terkait dengan promosi PAN dalam pemilu tahun 2024, masyarakat mengetahui PAN dari lagu atau jingle PAN yang mudah di ingat dan mereka juga tertarik dengan hadirnya public figure ke tengah masyarakat pada saat kampanye berlangsung sehingga bagi mereka PAN pilihannya.

3) Price (Biaya Kampanye dan Biaya Survey)

Pada pembahasan ini, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran partai berasal dari iuran dan kontribusi anggota DPR RI. Disamping itu parpol (dalam hal ini PAN) juga menerima bantuan keuangan dari pemerintah yang bisa di gunakan oleh DPP partai yang dapat memaksimalkan penggunaan dana bantuan keuangan secara baik dan akuntabel dengan kegunaan untuk pendidikan politik kader partai, masyarakat, dan operasional sekretariat partai.

Masing-masing partai politik menerima bantuan keuangan yang berbeda. Ini di lihat berdasarkan capaian kursi di DPR RI. Bantuan keuangan partai politik ini bersumber dari APBN . Terkait dengan biaya kampanye PAN, dalam hal distribusi dan bantuan yang di berikan oleh partai terhadap para calegnya dalam bentuk distribusi logistik alat peraga khususnya. Jadi DPP membantu alat peraga untuk para calegnya dan di harapkan juga caleg-calegnya harus berjuang dengan kapasitas sendiri dan komitmen sendiri karena mereka ingin terjun ke masyarakat.

Terkait dengan biaya survey, PAN memiliki konsultan survey sendiri tetapi juga untuk menguji apakah survey internal konsisten dengan kondisi yang aktual, PAN terkadang bekerjasama dengan lembaga survey yang ada. Untuk lembaga survey di danai dari anggaran partai. dan lembaga survey harus memposisikan fungsi dia sebagai

konsultan survey atau untuk publikasi kepada publik. Karena lembaga yang sudah menjadi konsultan survey maka harus ada keberpihakan untuk partai dan harus profesional.

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 18 tahun 2023 tentang Dana Kampanye Pemilu, fokus utamanya ialah mengatur dana kampanye pemilu sebagai tindak lanjut Pasal 325-339 UU No. 7 Tahun 2017 (di perbarui UU No. 7/2023). Pada PKPU No. 18 Tahun 2023 di jelaskan bahwa ruang lingkup pengaturan dana kampanye meliputi :

- a) Pembukaan rekening khusus untuk dana kampanye.
- b) Mekanisme laporan awal serta laporan detail penerimaan dan pengeluaran dana kampanye.
- c) Laporan sumbangan bantuan dana kampanye (baik dari donatur, sumbangan perseorangan maupun badan).
- d) Waktu pelaporan di atur ketat dalam regulasi.
- e) Sistem teknologi : penggunaan SIKADEKA (Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye).
- f) Audit laporan dana kampanye oleh auditor eksternal.

4) *Place* (Distribusi Saluran Komunikasi PAN Terhadap Pemilih)

Berdasarkan hasil penelitian, saluran distribusi komunikasi yang di gunakan oleh PAN agar bisa menyampaikan programnya dengan cara menerapkan komunikasi langsung (tatap muka) berupa kampanye akbar di lapangan atau tempat terbuka, forum diskusi bersama tokoh PAN, komunikasi dengan penggunaan media cetak, media elektronik, komunikasi dengan media sosial berupa platform tiktok, youtube, instagram, facebook, whatsapp channel PAN, dan website resmi. Serta komunikasi berupa komunikasi jaringan relawan dan simpatisan guna memperkuat suara di bawah.

Berdasarkan hasil penelitian dengan Prof. Siti Zuhro (Pengamat Politik LIPI dan BRIN), di dapati bahwa distribusi saluran komunikasi PAN berbasis pada pemilih tradisional seperti warga Muhammadiyah, pemilih Islam moderat, dan masyarakat urban menengah. Dan kurangnya memperluas basis massa ke pemilih baru. Di samping itu, komunikasi yang di lakukan oleh petinggi PAN ke daerah-daerah untuk melakukan safari politik dalam melakukan kegiatan keagamaan, sosial sampai penguatan struktur pengurus di tingkat bawah.

Selanjutnya berdasarkan penelitian dengan Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu DPP PAN), di katakan bahwa PAN melakukan komunikasi untuk menjaring pemilih dengan berbagai kalangan seperti basis Muhammadiyah, tokoh-tokoh muda, para publik figure, dan anak-anak muda.

Selanjutnya distribusi komunikasi PAN juga berfokus pada basis massa. Berdasarkan hasil penelitian bahwa basis massa PAN lebih mendominasi pada pemilih loyal dan pemilih potensial. Pemilih loyal berarti pemilih yang sudah lama memilih PAN sementara pemilih potensial cenderung pemilih yang memilih dan memutuskan memilih pada mendekati pemilu.k

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing politik Partai Amanat Nasional (PAN) pada Pemilu 2024 menerapkan bauran pemasaran politik 4P, yaitu produk, promosi, price, dan place. Produk diwujudkan melalui ideologi dan gagasan berbasis kedaulatan rakyat serta program kerja yang ditawarkan bersama kandidat legislatif dan kepala daerah; promosi dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan media sosial dengan jingle “PAN PAN PAN Selalu Terdepan” serta keterlibatan influencer dan publik figur; pendanaan kampanye (price) bersumber dari iuran anggota legislatif dan bantuan keuangan negara; sementara distribusi

komunikasi (place) tetap bertumpu pada basis Muhammadiyah namun juga menyasar pemilih baru seperti pemuda, buruh, dan pengusaha. Dengan strategi ini, PAN berhasil meraih 7,23% suara nasional dan 48 kursi DPR RI, menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan basis tradisional sekaligus memperluas jaringan dukungan.

Pada masa mendatang PAN perlu memperkuat konsolidasi internal agar mampu menjaga stabilitas organisasi serta meningkatkan kualitas kader yang diusung sebagai kandidat. Selain itu, strategi promosi berbasis digital perlu lebih dioptimalkan untuk menjangkau pemilih muda yang semakin kritis dan melek teknologi, tanpa meninggalkan komunikasi tatap muka dengan basis pemilih loyal. PAN juga disarankan memperluas jejaring di luar basis Muhammadiyah, seperti komunitas profesional, kelompok usaha, dan organisasi masyarakat sipil, sehingga mampu meningkatkan perolehan suara pada pemilu mendatang.

REFERENSI

- Ardiansyah. (2017). *Strategi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Maros*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Afdhal, A. (2021). *Strategi PAN Dalam Menangkan Caleg Muslim di Manado (Pileg 2019). Politico*.
- Afrien, M. (2018). *STRATEGI PEMENANGAN PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 (Studi di DPD PAN Kota Tarakan) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)*.
- Alhasbi, F. (2023). Tinjauan Darmaturgi, Pengelolaan Kesan Dalam Iklan Partai Politik "PAN PAN PAN". *JURNAL IIM Surakarta* Vol 1 No. 2.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar, A. A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku.
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/view/2046/1505>
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. F. (2019). Pengaruh Komunikasi Politic Entertainment Melalui Iklan Terhadap Tingkat Keterpilihan Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Gama*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- Makaminang, D. (2019). Political Marketing Partai Politik PDIP Di Kota Bitung Pada Pemilihan Umum Calon Legislatif 2019. *Political Marketing*, 10.
- Mariefulsyah, P. (2013). *Strategi Konsolidasi Politik PAN Untuk Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus: DPD PAN Surabaya) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)*. <https://repository.unair.ac.id/16523/>
- Maulana, M. F. A., Anggara, S. D., & Silitonga, A. (2024). Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) Dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2024. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 335-342.
- Muhammad Miqdad, M. R. (2023). Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional Jawa Barat Di instagram Menjelang pemilu Tahun 2024. *Jurnal Politik, Keamanan, dan Hubungan Internasional* Vol. 2 Unpad, 112-118.
- Prof. (2008). *Firmanzah. P. Marketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas (Edisi Revisi)*. : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Raqib, T. M. (2021). Dinamika Politik Pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Perubahan Di Kota Pekanbaru Tahun 2020. *JOM FISIP* Vol 8 : Edisi 1, 7.
- Rosyidin, A. S. (2023). Strategi Political Marketing Partai Solidaritas Indonesia Dalam

- Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta Pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 25-31.
- Sarbaini. (2015). *Model Integrasi Pendidikan Karakter Kepatuhan Dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan*. FKIP Lambung Mangkurat.
- Sarbaini. (2015). *Model Integrasi Pendidikan Karakter Kepatuhan Dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan*. Banjarmasin: FKIP Lambung Mangkurat.
- Schroder, P. (2010). *Startegi Politik*. Friedrich Noumann Shiftung.
- Soltau, R. F. (1961). *An Introduction to Politics*. London: Longmans, Green&Co.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.