



STRATEGI “POLITAINMENT” PARTAI AMANAT NASIONAL DALAM MERAH SUARA PEMILIH BARU PEMILU 2024

¹Andika Pratama & ²Panji Lambang Suharto

¹ Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
Andikapratamaampriandi@gmail.com

² Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
Panjilambangsuharto9@gmail.com

Received September 2024; Revised: September 2024; Accepted: September 2024; Published: September 2024; Available online: September 2024

ABSTRAK

Dinamika politik di era digital mengharuskan banyak partai politik menciptakan berbagai pendekatan baru untuk menciptakan ketertarikan pemilih untuk memilih partainya, penggunaan strategi yang efektif dapat menghasilkan keterpilihan politik yang signifikan, Politainment merupakan salah satu dari pendekatan marketing politik yang menjadi trend dan di perbincangkan terutama pada pemilu tahun 2024. Timbulnya banyak public figur membuat peta perpolitikan nasional menjadi semakin menarik, pasalnya para public figur hadir dengan previllage pengikut ataupun penggemarnya masing-masing, hal ini menjadikan partai-partai tertarik untuk menjadikan *public* figur sebagai kader partai nya sebagai corong penyampaian pesan-pesan politik partai tersebut.

Key Word: *Politainment; Marketing Politik; Politik Digital; Komunikasi massa; Sosial Media*

PENDAHULUAN

Sejarah pelaksanaan pemilihan umum (PEMILU) di Indonesia dilakukan sebanyak dua belas kali sampai saat ini. Mulai dari tahun 1955 sampai tahun 2019, tahun 1955 sampai dengan tahun 1999 pemilihan umum yang dilakukan tentu sangat berbeda dengan tahun 2004 sampai tahun 2019.

Sejak tahun 2004 pemilihan umum di Indonesia bersifat khusus, tentu dikatakan bersifat khusus karena pemilihan umum (PEMILU) tahun 2004 ini berbeda dengan pemilihan umum tahun-tahun sebelumnya. Pemilihan umum (PEMILU) merupakan sebuah sistem yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan siapa yang akan menjadi wakil mereka di lembaga legislatif diantaranya Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

(DPRD) kabupaten/kota, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI), dan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI). Serta siapa yang akan menjadi wakilnya di eksekutif seperti bupati dan wakil bupati atau wali kota dan wakil wali kota, gubernur dan wakil gubernur, serta presiden dan wakil presidennya.

Pemilihan umum kepala daerah yakni bupati dan wakil bupati atau wali kota dan wakil wali kota, gubernur dan wakil gubernur itu dilakukan serentak dan terpisah dari pemilihan umum lima tahunan untuk memilih presiden dan wakil presiden serta anggota legislatif atau Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) baik untuk di kabupaten/kota, provinsi dan tingkat pusat.

Ketika seseorang terlibat dalam dunia politik, wawasan mereka terhadap kebangsaan dan masyarakat akan semakin meluas, serta sensitivitas terhadap kondisi bangsa dan negara menjadi lebih tinggi. Sebagai aktor politik, individu tersebut tidak hanya memiliki peran dalam bidang politik tetapi juga aktif dalam proses politik, termasuk pengambilan keputusan, kampanye, dan kegiatan politik secara umum. Pengaruh dari aktor politik dapat sangat bervariasi, memengaruhi pembentukan kebijakan, sistem pemerintahan, dan dinamika politik suatu negara atau wilayah. Belakangan ini,

fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa tidak hanya figur publik atau selebritas yang beralih ke dunia politik, tetapi juga tokoh publik, anak pejabat, dan orang dari berbagai instansi yang tertarik untuk terlibat dalam politik sebagai calon legislatif atau caleg. Hal ini bisa dianggap sebagai tren, dimulai sejak era reformasi, di mana kehadiran artis dalam proses pemilihan umum dianggap sebagai bagian dari perayaan demokrasi di Indonesia.

Seperti yang dikemukakan oleh Heryanto, politainment menciptakan sebuah hubungan mutualisme antara media dan aktor politik. Melalui politainment, seorang aktor politik mendapatkan eksposur publik dan mampu membangun citra yang diinginkannya, sementara media mendapatkan berbagai topik yang menarik perhatian publik (Pratiwi, 2020).

Dengan demikian, berdasarkan pernyataan Heryanto ini, dapat dilihat bahwa dengan meningkatnya partisipasi artis dan tokoh publik Indonesia dalam dunia politik pada periode Pemilu, fenomena politainment semakin membesar. Keterlibatan artis dan tokoh publik dalam politik telah menjadi kontroversial, namun partai politik memiliki berbagai alasan untuk merekrut mereka sebagai calon legislator dalam pesta demokrasi seperti pemilihan umum. Salah satunya adalah popularitas dan daya tarik media yang dimiliki oleh artis dan tokoh publik, yang menjadi

pertimbangan pragmatis bagi partai politik dalam memasarkan kampanye politik mereka. Selain itu, kehadiran mereka diharapkan dapat meningkatkan eksposur partai politik dan menarik minat pemilih yang mungkin kurang tertarik pada politik konvensional. Di tengah persaingan politik yang ketat, kehadiran artis dan tokoh publik dapat menciptakan keunggulan elektoral yang menarik untuk mendapatkan dukungan yang lebih banyak serta perhatian dari pemilih.

Pada tanggal 23 Agustus 1998, Indonesia menyaksikan pendirian Partai Amanat Nasional (PAN), sebuah partai yang mengadvokasi nilai-nilai demokrasi di Nusantara. Sejak awal berdirinya, PAN berkomitmen untuk mewujudkan Indonesia yang beragam dan harmonis, serta menekankan pentingnya saling menghargai, membangun, dan peduli di antara berbagai kelompok bangsa dengan latar belakang agama, suku, ras, tradisi, dan perbedaan alami lainnya. Mentalitas yang tidak mendukung pembangunan demokrasi harus diubah secara sistematis. Dalam pandangan pertama platform PAN, disebutkan bahwa "Partai Amanat Nasional adalah partai politik yang memperjuangkan kedaulatan rakyat, demokrasi, pluralisme, dan keadilan sosial. Visi partai ini berakar pada moral agama, kemanusiaan, dan keragaman".

PAN mendapat apresiasi atas keberhasilannya dalam

mengadakan pemilihan ketua umum pada Kongres IV di Bali, yang dianggap berjalan secara demokratis. Pada kongres tersebut, Zulkifli Hasan terpilih sebagai ketua umum PAN setelah memperoleh 292 suara, mengungguli Hatta Rajasa yang hanya mendapatkan 286 suara. Kepemimpinan Zulkifli Hasan berlanjut ke periode kedua dalam Kongres V di Kendari, di mana ia kembali terpilih sebagai ketua umum PAN. Meskipun Munas V ini disertai insiden tidak terpuji antara pendukung calon ketua umum PAN yang bentrok selama sidang berlangsung.

Dalam perayaan HUT ke-25 PAN, Zulkifli Hasan, sebagai ketua umum, menegaskan keterbukaan PAN dalam menerima anak muda dan kalangan artis untuk bergabung dan berkontribusi langsung kepada masyarakat. PAN terbukti mengakomodasi tokoh publik dan selebritis nasional yang berkompetensi tinggi, seperti Verrel Bramasta, Uya Kuya, Stefa William, Jeje Ritchie Islmail, Aditya Zoni, Nisya Ahmad, dan berberapa nama lainnya, mereka diharapkan dapat menyusul para seniornya yang lebih dulu telah berhasil berpolitik di PAN seperti Eko Patrio, Primus, Desy Ratnasari dan Pasha Ungu. Belakangan ini, PAN juga aktif melakukan kampanye melalui berbagai acara kreatif seperti Pantura, Birukan Langit Indonesia Stage, serta kampanye digital yang menargetkan generasi muda baik

di media mainstream maupun media sosial.

Menurut survei Indikator Politik Indonesia pada Oktober 2023, elektabilitas PAN meningkat dan melebihi ambang batas parlemen, mencapai 4,5%. Ini merupakan kali pertama PAN mencapai elektabilitas tertinggi dan mencapai ambang batas parlemen. Dalam tiga tahun terakhir, elektabilitas PAN masih berada di bawah ambang batas parlemen, namun pada kenyataannya hasil pemilu tahun 2024 partai ini berhasil meningkatkan jumlah kursi di DPR RI juga melonjakkan perolehan suara sebanyak 10.984.003 (7,24%) dari sebelumnya pada pemilu tahun 2019 partai PAN 9.572.623 (6,84%).

Popularitas dan daya tarik media yang dimiliki oleh artis dan tokoh publik menjadi pertimbangan praktis bagi partai politik dalam mempromosikan kampanye politik mereka (Sutisna, 2024). Kehadiran artis dan tokoh publik diharapkan dapat meningkatkan eksposur partai politik dan menarik minat pemilih yang mungkin kurang tertarik pada politik konvensional. Di lingkungan politik yang kompetitif, kehadiran selebritas dan tokoh publik dapat menciptakan keunggulan elektoral yang menarik, mendapatkan dukungan yang lebih banyak, dan menarik perhatian dari pemilih.

Konsep penyatuan politik dan hiburan, yang pada awalnya dianggap tidak mungkin, ternyata

dapat berpadu dalam ekosistem media. Menurut Parenti yang dikutip oleh Allifiansyah dalam Gerastri (2020), politainment menggabungkan politik dan hiburan dalam sebuah aneksasi media. Oleh karena itu, BERDASARKAN HAK CIPTA (2002) politainment sering digunakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap isu-isu politik, memfasilitasi diskusi politik di kalangan masyarakat, dan mempengaruhi persepsi terhadap tokoh atau isu politik tertentu. Keterkaitan politainment dengan tokoh publik, pejabat, atau keluarga dengan latar belakang politik menghasilkan pemanfaatan politainment sebagai alat untuk meningkatkan profil mereka di media dan memengaruhi opini publik. Ini sering digunakan oleh individu dari berbagai latar belakang seperti keluarga pejabat, politikus, tokoh publik, dan entertainer ketika memasuki dunia politik.

METODE

Penelitian pada tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif dalam memperoleh data di lapangan dengan bentuk cerita rinci dan mendalam dari para responden atau informan peneliti. Menurut Bog dan Taylor dalam kutipan Maleong (2018:28) mengatakan bahwa metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau pun

lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif ini bermaksud untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subjek peneliti seperti perilakunya, persepsi orang terhadap subjek peneliti, motivasi, dan tindakan-tindakan yang dilakukan subjek penelitian dan lain-lain yang dianggap penting dalam penelitian kualitatif tersebut, secara menyeluruh dan holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang baku dan baik serta memanfaatkan berbagai metode di dalamnya. Dalam penelitian ini peneliti akan menelaah tentang strategi pemasaran politik Partai Amanat Nasional Pada pemilu tahun 2024. Adapun subjek penelitian yang akan diteliti pengurus DPP Partai Amanat Nasional yang dianggap berhubungan langsung dengan pemasaran politik Partai Amanat Nasional pada Pemilu tahun 2024 dan beberapa informan tambahan untuk menunjang penelitian ini dalam data dan informasi yang valid.

Pada penelitian ini data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data hasil wawancara dengan narasumber baik wawancara dengan narasumber dari Partai Partai Amanat Nasional. Hasil wawancara tersebut ada yang berupa catatan lapangan dan ada pula yang merupakan hasil wawancara langsung. Data primer lain yakni data yang diperoleh dari

hasil observasi adalah data berupa foto-foto media atau saluran yang digunakan kedua partai tersebut untuk berpromosi di masyarakat. Foto-foto tersebut meliputi foto kampanye terbuka, bendera, banner, sticker, spanduk, brosur atau pamflet, kalender dan beberapa foto media alternatif yang digunakan Partai Amanat Nasional. Sedangkan data sekunder yang diperoleh adalah data berupa foto-foto iklan kampanye Partai Amanat Nasional dari media mainstream atau pun new media.

Sedangkan dalam menganalisis datanya menggunakan triangulasi data, dimana triangulasi dapat dikategorikan sebagai metode teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2017).

Dalam penelitian data kualitatif ini penulis memperoleh hasil wawancara yang dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode tertentu sebagai berikut:

1. Mereduksi data, dimana keseluruhan data wawancara dikumpulkan dan dipilih berdasarkan tema yang digunakan.

2. Menyusun catatan mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan kegiatan Partai Amanat Nasional dari kampanye politik pada pemilu tahun 2024.
3. Melakukan menganalisis hasil wawancara.
4. Menganalisa data yang didapatkan dengan menghubungkan pada kategori politainment yang diciptakan secara langsung maupun tidak langsung sehingga menimbulkan preferensi di masyarakat

PEMBAHASAN

Proses Strategi Politainment Partai Amanat Nasional

Dalam memahami tingkat keterpilihan melalui upaya komunikasi politainment melalui iklan, langkah awal yang penting adalah membuat perbandingan mengenai dasar ideologi partai politik. Proses komunikasi harus dibangun dengan memperhatikan fungsi dan tujuannya. Dalam politainment, proses komunikasi menggunakan media digital menjadi kunci utama dalam penyampaian pesan. Berikut ini adalah hasil analisis mengenai kecenderungan politainment dalam penggunaan media iklan sebagai dasar media digital. Perbedaan antara proses komunikasi dalam kampanye konvensional dan proses komunikasi digital dalam politainment terletak pada

penggunaan media digital sebagai sarana utama.

Proses komunikasi politainment umumnya melibatkan empat aktivitas utama:

1. Penentuan konten, topik, dan isu yang relevan.
2. Pemilihan media komunikasi yang tepat, termasuk media sosial, televisi, radio, dan e-news.
3. Digitalisasi media komunikasi yang dipilih.
4. Strategi dasar politainment yang mencakup propaganda dan kampanye digital.
5. Monitoring proses untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif.
6. Pengukuran efektivitas dari kampanye politainment.
7. Pemeliharaan konten, topik, dan isu yang terus relevan dan aktual.

Diskusi mengenai proses komunikasi dan digitalisasi merupakan bagian integral dalam upaya untuk mensosialisasikan ideologi dan tujuan partai politik kepada pemilih melalui media komunikasi yang digunakan.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan hasil Pemilu 2024 setelah proses rekapitulasi suara di 38 provinsi di dalam negeri dan 128 wilayah luar negeri. Dari 18 partai politik yang berpartisipasi, 8 partai berhasil melewati ambang batas parlemen 4 persen dan mendapatkan kursi di DPR RI. Partai-partai tersebut antara lain PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Gerindra, PKB, Nasdem, PKS, Partai Demokrat, dan PAN. Jumlah partai yang berhasil lolos

ke DPR pada Pemilu 2024 mengalami penurunan dari Pemilu 2019 yang sebanyak 9 partai. Sebaliknya, 10 partai tidak berhasil memenuhi syarat untuk masuk ke parlemen, termasuk partai lama dan pendatang baru. Partai Amanat Nasional (PAN) menjadi salah satu partai yang mendapatkan peningkatan yang signifikan dalam pemilihan umum legislatif tahun 2024, jika dibandingkan dengan pemilu tahun 2019, Partai Amanat Nasional pada pemilu legislatif tahun 2019 mendapatkan perolehan suara sebanyak 9.572.623 (6,84%) kini ada perhelatan pemilu tahun 2024 Partai Amanat Nasional mendapatkan perolehan 10.984.003 (7,24%). Tentunya hal tersebut bukan di dapatkan dengan begitu saja, penggunaan beberapa strategi partai yang efektif membuat perolehan suara partai ini meningkat, itulah yang disampaikan saat penulis melakukan wawancara terhadap Ketua DPP Partai Amanat Nasional, Hj. Zita Anjani, S.Sos., M.Sc Pada Pemilu Tahun 2024

No	Pertanyaan
1	Apa tahap awal yang dilakukan partai untuk menyusun strategi kampanye Partai Amanat Nasional ?
2	Apakah Perbedaan antara strategi kampanye Partai Amanat Nasional di pemilu tahun 2019 dengan pemilu tahun 2024 ?
3	Bagaimana Partai Amanat Nasional menggunakan

	strategi <i>Politainment</i> pada pemilu tahun 2024 ?
4	Sejauh apa efektifitas pemanfaatan public figur dalam kampanye Partai Amanat Nasional pada pemilu tahun 2024 ?
5	Hambatan apa yang terjadi ketika Partai Amanat Nasional menggunakan strategi <i>Politainment</i> ?

Tabel 3.1
Daftar Interview Guide Strategi Politainment Partai Amanat Nasional

Zita Anjani dalam sesi wawancara dengan penulis menyampaikan perihal terkait arah strategi kampanye partai Amanat Nasional pada pemilu tahun 2024, Partai yang diketuai oleh Zulkifli Hasan ini menurut Zita Anjani telah melakukan pembentukan beberapa badan kerja yang ditugaskan dalam beberapa waktu untuk melakukan konsolidasi hingga akar rumput partai dalam artian pengurus ranting partai.

"Yang paling pertama kami lakukan adalah membentuk badan-badan Adhoc untuk Pemenangan Pemilu. Di antaranya KPPN (Komite Pemenangan Pemilu Nasional) dan BSN (Badan Saksi Nasional). Setelah terbentuk di tingkat DPP, kemudian di konsolidasikan ke bawah, mulai dari tingkat DPW, DPD sampai ranting."

"KPPN berfungsi untuk menentukan arah strategi pemenangan pemilu PAN dan penjaringan Caleg-caleg PAN

yang potensial. Kemudian BSN adalah menyiapkan saksi-saksi di TPS, yang berfungsi untuk mengawal dan menjaga suara Partai Amanat Nasional.”

Penulis melihat ini sebagai salah satu percepatan dalam melakukan strategi kampanye partai, pembentukan badan Ad-hoc ini sangat membantu mempermudah hal-hal terkait dengan kampanye bisa sampai dengan baik sampai kepada pengurus terbawah yaitu pengurus ranting, hal ini juga bisa menjadikan nilai lenih kepada Partai Amanat Nasional yang mana akan mendapatkan kader terbaik untuk bertarung dalam perhelatan pemilihan umum baik itu pemilihan legislatif maupun eksekutif.

Namun yang harus diperhatikan menurut penulis adalah bagaimana penerapan strategi yang sudah disusun oleh partai di tingkat DPP mampu dibawakan dengan baik sampai di tingkat ranting, maksud penulis adalah bagaimana kemampuan pengurus partai di tingkat terendah dalam merealisasikan strategi parti dengan banyaknya kekurangan-kekurangan dalam kepengurusannya baik itu terkait dengan logistik maupun sumber daya manusia.

Narasumber penulis pun menyampaikan beberapa perbedaan yang mendasar dari strategi partai dan melakukan perbandingan antara strategi pemilu tahun 2019 dengan pemilu

tahun 2024, memang secara signifikan perbedaan tersebut mengarah kepada peningkatan atau perolehan suara partai.

“Tentu ada banyak. Alasan perbedaan tersebut ada 2. Pertama sasaran calon pemilih yang berbeda (anak muda), kedua penataan organisasi PAN yang lebih baik. Sehingga perbedaannya cukup signifikan, yang 2019 gaya kampanyenya hanya dengan tatap muka secara langsung, di 2024 sosial media juga kami galakkan. 2019 saksi partai semuanya dari Caleg yang mampu membiayai saksi, 2024 semua saksi di TPS berasal dari partai dan di biayai full dari partai, sehingga lebih terarah dan terukur.”

Dalam penyampaian tersebut penulis menilai pemanfaatan sosial media menjadi kunci perbedaan yang sangat signifikan bagi kampanye partai Amanat Nasional, Dimana berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan kisaran umur 16 - 40 tahun dengan persentase pengguna aktif Instagram mencapai 86.5% dan persentase pengguna aktif Tiktok sebanyak 83.8% dari populasi pengguna internet di negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang. Kedua media sosial tersebut menurut analisa penulis sangat digunakan dengan baik oleh Partai Amanat Nasional untuk menjadi corong penyampaian pesan politik mereka.

Public Figur dan selebritas memang menjamur menjadi kader Partai Amanat Nasional, hal ini pun tidak di tampik oleh Zita Anjani dan membenarkan partainya memang memaksimalkan public figur sebagai upaya strategi dalam endorse partai menggunakan exposure mereka sebagai public figure.

"Kebetulan PAN ini dari dulu kadernya di penuh oleh artis-artis, influencer, sosok figure yang terkenal di masyarakat. Dalam hal ini kami mengambil kesempatan untuk bisa memaksimalkan strategi pass political marketing. Dengan cari kami himpun mereka, makanya terbentuklah yang Namanya Blue Squad, anggotanya yakni artis-artis, dan figure-figur yang berpengaruh. Selama masa kampanye kami terjunkan mereka ke setiap dapil yang ada di Indonesia, bisa juga ikut keliling bersama Ketua Umum, atau menjadi pemeran di konten sosial media PAN. Sehingga daya tarik masyarakat ke PAN itu sangat besar."

Pemanfaatan public figure sebagai penyokong partai dalam melakukan penyebaran informasi partai dinilai cukup baik sejauh ini, penulis melihat strategi politainment ini secara signifikan mampu berbuat banyak untuk popularitas partai, terlebih lagi penggemar daripada public figure yang ada di partai Amanat Nasional sangat banyak, seperti contoh Verrel Bramasta yang memastikan lolos ke Senayan

setelah memperoleh 94.810 suara di dapilnya, pengikut Verrel Bramasta di instagram sebanyak 27 Juta.

Zita pun menyampaikan jika strategi Politainment ini sangat efektif bagi partai Amanat Nasional dalam menjalani pemilu tahun 2024, dari hasil perolehan suara public figur dan keterpilihan kader public figur di partai Amanat Nasional.

"Tentu sangat efektif. Tolak ukurnya sederhana, bisa di lihat dari hasil pemungutan suara. Dari total suara PAN (gabungan suara caleg dan partai), suara partai jauh lebih kecil dari suara Calegnya, hampir di semua TPS itu terjadi. Makanya seperti yang tadi saya sampaikan, kalau PAN ini masih bergantung suaranya dari caleg, kami masih terus berproses. Sehingga strategi memenangkan pemilu PAN yakni dengan menempatkan tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh nasional agar menjadi caleg PAN."

Penggunaan strategi dengan public figur sebagai penarik pemilih untuk memilih partai Amanat Nasional terlihat sangat baik, penulis melihat partai ini mampu mengambil dengan baik exposure dari para caleg nya terutama pada caleg yang terkenal ditengah masyarakat yang itu kader-kader partai dari kalangan public figur.

Bukan selalu berjalan dengan mulus, penggunaan strategi politainment pun memiliki hambatannya sendiri, Zita menyampaikan jika hambatan

terakit penggunaan strategi ini adalah pada teknis dan pemahaman politik para public figur yang baru akan terjun ke dua politik yang masih kurang maksimal, ini lah yang menuntut partai untuk mengembangkannya.

“Selama menggunakan strategi pass political marketing kami tidak memiliki hambatan yang signifikan. Permasalahannya hanya soal teknis saja, karena ini kami gunakan dengan mengandalkan sosok figure, maka masukannya adalah sosok figure yang di pilih harus terlatih dan paham politik. Jangan sampai figure yang di tonjolan menjadi boomerang untuk kita sendiri.”

Pemanfaatan public figur memang harus di barengi dengan pelatihan yang tersistem dan tentunya tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan para public figur untuk terjun ke dunia politik, PAN seperti sudah sangat berpengalaman dalam melahirkan public figur untuk terjun ke dalam dunia politik dengan kemampuan politik yang sangat baik, seperti contoh ada Eko Patrio dan Desy Ratnasari yang memang cukup aktif pada isu-isu tertentu saat rapat-rapat DPR RI.

PENUTUP

Kampanye terbuka dan rapat umum merupakan media kampanye politik yang langsung berinteraksi dengan pemilih, terutama untuk menjangkau pemilih pemula dan mengambang.

Politainment muncul sebagai hasil dari kekakuan pendidikan politik melalui partai politik, yang dapat mengakibatkan penurunan partisipasi pemilih. Politainment memiliki berbagai definisi tergantung pada pendekatan yang digunakan.

Jika ingin menganalisis motif dalam politainment, dengan mengasumsikan bahwa politainment adalah hasil dari keinginan politik yang terstruktur di atas dasar motif politik dan hiburan, maka pendekatan melalui teori komunikasi massa dapat diterapkan. Dengan pendekatan inovatif dan kreatif dalam politik, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi politik, terutama dalam memenuhi kepentingan politik dari masing-masing kelompok. Komunikasi massa, sebagai salah satu saluran dalam politainment dan politik digital, memberikan analisis yang penting dalam menghadapi polarisasi baru dalam propaganda politik di era politainment dan politik digital.

Partai Amanat Nasional sebagai partai yang sangat terbuka terhadap para public figure untuk menjadi kader nya dan berkontestasi di dalam perpolitikan nasional dirasa sudah sangat baik dalam pengelolanya, selain dalam menjangkau kalangan public figure Partai Amanat Nasional juga telah sangat baik dalam memanfaatkan media sosial, dari hasil survei Indikator partai PAN menempati posisi ketiga partai tersibuk di sosial media dengan melakukan

sosialisasi-sosialisasi di jejaring sosial, PAN mendapatkan 13,3 persen dari seluruh partai yang saat ini berkompetisi di perpolitikan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal. (2004). *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Gramedia*, Jakarta.
- Allifiansyah, S. (2017). *Ketika Politik Begitu Menghibur (Studi Politainment dalam PerspektifE kologi Media di Industri Pertelevisian Indonesia)*. Konferensi Nasional Komunikasi. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Bima Arya Sugiarto (2010). *Anti Partai* Jakarta: Gramata Publishing.
- Cipta, L. H. UU No. 19/2002 tentang Hak Cipta.
- Gerastri, D. R. (2020). Pemberitaan Politainment Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Pilpres 2019 Di Www.Viva.Co.Id. JOP, 7(1).
<https://jom.unri.ac.id/index.php/IOMFSIP/article/view/27635/26626>
- Heryanto, Gun Gun. (2011). *Panggung Politainment*. REPUBLIKA.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, E. (2020). Performa Jurnalisme Online dan Kecenderungan Politainment dalam Berita Pilpres 2019. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2 (2), 25–44.
- Pawit M. Yusup. (2014). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan* Jakarta: Bumi Aksara.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jsj>
- Sutisna, I. N., & SH, M. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab.