Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)
Volume 7, Nomor 1, Maret 2026
ISSN 2721 - 4311
http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JISP



Pengaruh Iklan Jingle Kampanye "Pan Pan Pan" di Tiktok Terhadap Minat Politik Generasi Z

Maya Maesaroh[1*], Eka Yusup[2], Tri Susanto[3]
[1,2,3)] Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Singpaerbangsa Karawang, Indonesia
*E-mail: 2010631190063@student.Uniska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi, intensitas dan durasi terhadap minat politik generasi Z survei pada mahasiswa universitas singaperbangsa karawang. Penelitian menggunakan metode survei langsung dimana kuesioner pertanyaan akan disebarkan langsung kepada responden dengan kertas. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh anatara iklan jingle PAN di TikTok dengan minat politik generasi Z sebesar 24%. Frekuensi iklan jingle PAN di TikTok tidak berpengaruh terhadap minat politik sedangkan intensitas dan durasi berpengaruh terhadap minat politik generasi Z.

Kata Kunci: Iklan, Jingle, Minat, Politik, PAN.

Abstract

This study aims to determine the frequency, intensity and duration of generation Z's political interest in a survey of students at Singaperbangsa University in Karawang. The research uses a direct survey method where questionnaires will be distributed directly to respondents with paper. The results of this study indicate that there is an influence between PAN jingle advertisements on TikTok with generation Z's political interest of 24%. The frequency of PAN jingle advertisements on TikTok has no effect on political interest while intensity and duration have an effect on generation Z's political interest.

***Keywords**: Advertising, Jingle, Interest, Politics, PAN.*

Cara citasi : Maesaroh, Maya. Yusup, Eka. Susanto, Tri. (2026) Pengaruh Iklan Jingle Kampanye "Pan Pan Pan" di Tiktok Terhadap Minat Politik Generasi Z. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP) Vol 7, No 1, Maret 2026*, 71-77.
DOI: https://doi.org/10.30596/jisp.v7i1.20212

Naskah diterima : 26-06-2024 **Revisi akhir :** 25-07-2025 **Disetujui :** 28-02-2026

Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)
is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pemilu 2024 telah terlaksana pada 14 Februari 2024 kemarin. Sejumlah partai politik berusaha untuk memenangkan pemilu legislatif. Kampanye adalah cara untuk memperkenalkan partai pada masyarakat dan memperebutkan hati masyarakat. Menurut Rogers dan Storey dalam (Alhaimer, 2024) kampanye adalah kegiatan yang sistematis dalam jangka waktu tertentu untuk mempengaruhi masyarakat.

Melihat penggunaan media sosial yang terus meningkat, berkampanye dengan media sosial menjadi pilihan yang tepat sebab dilihat dari biaya, sasaran dan populasi penggunaan media sosial terus meningkat setiap tahunnya (Vliegenthart et al., 2024). TikTok menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kelima di indonesia dengan penggunaan terlama dengan rata- rata penggunaan 53,8 menit per hari nya ditambah media sosial TikTok didominasi oleh kalangan muda khususnya Generasi Z (Nazma & KN, 2024).

Menurut data dari KPU saat Pemilu 2024 sekitar 55 persen pemilih adalah dari golongan pemilih muda. Generasi milenial (1981-1996) akan memegang suara sebesar 33 persen atau setara dengan 63,9 juta dan untuk generasi Z (1997-2012) memiliki hak suara sebanyak 22 persen atau setara dengan 42,4 juta jiwa. Melihat jumlah pemilih muda yang banyak, para partai politik berlomba untuk bisa memenangkan pemilu legislatif 2024.

Banyak cara dilakukan untuk bisa memenangkan pemilu legislatif, salah satunya dengan cara memasang iklan (S et al., 2025). Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa yang tujuannya untuk memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan (Nasir & Kunci, 2016). Dalam hal politik iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi sebagai ajang untuk memperkenalkan partai politik maupun kandidat tujuannya untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak (Gaszpers, 2020).

Salah satu partai politik yang berkampanye media sosial adalah Partai Amanat Nasional (PAN). Cara kampanye PAN banyak menarik perhatian di media sosial khususnya TikTok sebab, PAN berhasil membuat *jingle* kampanye berjudul “PAN PAN PAN” yang diingat oleh netizen (sebutan untuk pengguna media sosial).

Iklan *jingle* PAN yang berjudul “PAN PAN PAN” diupload pertama kali di akun TikTok resmi PAN @amanat_nasional pada tanggal 9 Mei 2023. Iklan *jingle* tersebut viral setelah banyak komentar lirik lagunya singkat dan mudah diingat.

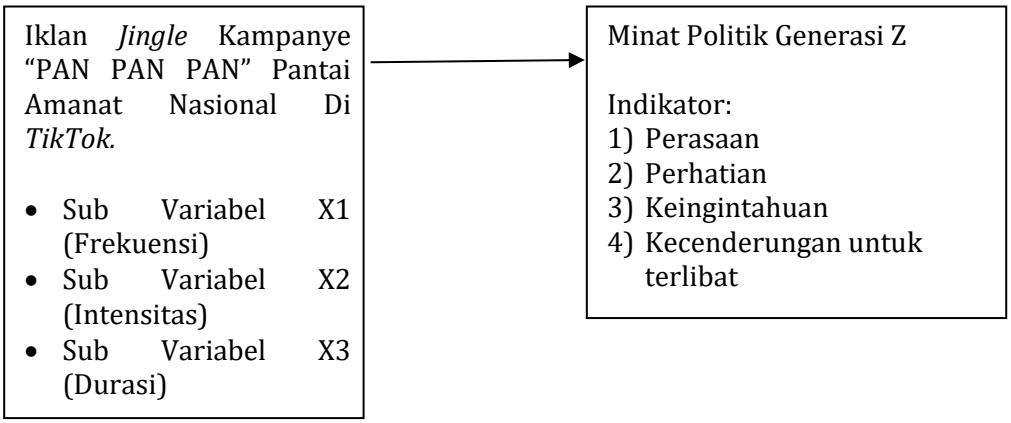
Penggunaan musik dalam kampanye dapat dimanfaatkan untuk mengingatkan audien terhadap partai politik. Menurut De Pelsmacker (Rahmah et al., 2021) musik dalam

beriklan dapat menarik perhatian, menciptakan suasana hati, rasa rileks, mengemas pesan dengan sangat unik dan membangun citra merk yang berbeda (Sheikh, 2024).

Melihat fenomena kampanye menggunakan *jingle* di media sosial menjadi sangat menarik untuk diketahui (Rahmah et al., 2021). Bagaimana indikator dari terpaan iklan yaitu frekuensi, intensitas dan durasi bisa menarik minat politik (Rina Astriani & Rani Puspita, 2023). Menurut Damayanti & Amri Dunan (2021) minat terdapat beberapa unsur yakni perasaan, perhatian, keingintahuan dan kesiapan untuk bertindak. Minat politik merujuk pada ketertarikan seseorang terhadap partai politik atau kandidat dalam proses politik termasuk dalam memberikan suaranya di pemilu.

Berdasarkan permasalah tersebut peneliti tertarik unruk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh iklam jingle kampanye "PAN PAN PAN" Partai Amantat Nasional di TikTok terhadap minat politik generasi Z survei pada mahasiswa universitas singaperbangsa karawang. Penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu (*Individual Differences Theory)* yang beranggapan individu sasaran dari kampanye tersebut akan memiliki efek yang berbeda-beda karena adanya kepentingan, serta nilai lainnya secara pribadi (Sackett et al., 2017).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisis Penelitian (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian terimplementasi bulan Maret sampai Mei 2024 lewat penelitian kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjumlah 18.540. berdasarkan populasi peneliti menghitung sampel dengan rumus slovin (*error margins 5%*) sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 392 responden (Pelani & Adjie, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei secara langsung, yaitu dengan membagikan kertas yang berisi pertanyaan kepada responden. Penelitian membuat kuesioner dengan jumlah pertanyaan X (Iklan Jingle Kampanye "PAN PAN PAN" di TikTok) sebanyak 14 buah dan untuk variabel Y (Minat Politik) sebanyak 16 buah pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	
Skala	**Keterangan**
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Penelitian (2024)

Setelah data terkolelftifkan selanjutnya pengolahan data yang terdiri dari beberapa pengujian antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linear sederhana, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini disebar kepada 392 responden yang dilakukan secara *offline* yaitu dengan membagikan kertas kuesioner kepada responden. Identifikasi responden terdapat fakultas hukum sebanyak 28 orang, fakultas ekonomi 47 orang, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan 74 orang, pertanian sebanyak 26 orang, teknik sebanyak 69 orang, fakultas ilmu komputer 28 orang, fakultas agama islam 49 orang dan fakultas ilmu kesehatan 19 orang. Hasil dari pengolahan data telah di deskripsikan di paragraf selanjutnya guna menemukan hasil penelitian.

Uji validitas variabel Pengaruh Iklan *Jingle* Kampanye "PAN PAN PAN" di TikTok dan variabel Minat Politik dinyatakan valid dengan *R*hitung > r tabel 0,361. Kuesioner variabel Pengaruh Iklan *Jingle* Kampanye "PAN PAN PAN" dinyatakan reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,927. Kuesioner Minat Politik juga dinyatakan valid dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,944.

Pada uji normalitas penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi pada tabel *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		JUMLAH.X	JUMLAH.Y
JUMLAH.X	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	392	392
JUMLAH.Y	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	392	392

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Nilai korelasi *Product* Moment antara variabel X (Iklan *jingle* kampanye "PAN PAN PAN" Partai Amanat Nasional di *TikTok*) terhadap Y (Minat politik generasi Z) menunjukan angka sebesar 0,490. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X (Iklan *jingle* kampanye "PAN PAN PAN" Partai Amanat Nasional di *TikTok*) terhadap variabel Y (Minat politik generasi Z) memiliki hubungan yang sedang, karena memiliki nilai koefisien korelasinya yang berada pada angka 0,40 - 0,599.

Hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.617	.205		7.870	.000
	Jumlah.X	.556	.053	.469	10.483	.000

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa jika tidak ada iklan berarti minat politik punya skor 1,617 sedangkan koefisiennya 0,556. Berarti dengan adanya penggunaan iklan kampanye menggunakan Tiktok berhasil meningkatkan minat politik sebesar 0,556.

Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam uji yang terakhir yakni uji hipotesis terdapat uji T, uji F dan uji koefesien determinasi. Yang pertama uji T dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji T

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	**(Constant)**	21.756	2.602		8.360	.000
	Frekuensi	.033	.190	.010	.176	.861
	Intensitas	.307	.123	.132	2.487	.013
	Durasi	1.320	.168	.442	7.875	.000
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Pada uji t ini variabel X1 (frekuensi) mendapatkan nilai Thitung sebesar 0,176<1,996 artinya tidak ada pengaruh signifikan. Variabel X2 (intensitas) nilai Rhitung 2,847>1,996 dan variabel X3 (durasi) nilai Rhitung 7,875>1,996 artinya untuk variabel X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap minat politik generasi Z.

Yang kedua adalah uji F pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.208	1	4.208	109.903	.000b
	Residual	14.934	390	.038		
	Total	19.143	391			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

F hitung sebesar 109,903 dengan signifikansi 0,000. Probabilitas lebih kecil dari 0,50 (0,00 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari Ftabel (109,903 > 3,86) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen iklan *jingle* kampanye "PAN PAN PAN" Partai Amanat Nasional di *TikTok* mempengaruhi variabel Minat Politik generasi Z.

Yang terkahir adalah uji kloefisen determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisen Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490a	.240	.238	8.490
a. Predictors: (Constant), JUMLAH.X				
b. Dependent Variable: JUMLAH.Y				

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji R Square pada tabel 4.38 besaran R Square adalah 0,24. Hal ini berarti variabel iklan *jingle* kampanye "PAN PAN PAN" mampu mempengaruhi minat politik politik generasi z sebesar 24% sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor yang tidak terukur dari penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa iklan jingle kampanye "PAN PAN PAN" di TikTok berkontribusi terhadap minat politik Generasi Z sebesar 24%. Frekuensi iklan tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan intensitas dan durasi memiliki dampak positif terhadap minat politik mahasiswa. Oleh karena itu, strategi kampanye politik di media sosial dapat lebih efektif dengan meningkatkan intensitas dan durasi iklan jingle.

DAFTAR PUSTAKA

Alhaimer, R. (2024). Digital transformation on the design and implementation of virtual political campaigns in Kuwait: perceptions and attitudes of politicians and campaign managers for bold innovation and social impact in Kuwait. *Journal of Science and Technology Policy Management*. https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2023-0212

Damayanti, C. N., & Amri Dunan, K. (2021). Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) Terhadap Minat Politik Generasi Z. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 79–86.

Nasir, M., & Kunci, K. (2016). Analysis of Effect of Endorser and Advertisemnet Jingle to the Memory of Consumer "Vaseline Men" Product (A Case Study Tawangsari District of the Regencies of Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 322–335.

Nazma, A. A., & KN, J. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(3), 86–93. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v3i3.2938

Pelani, H., & Adjie, S. (2021). Pengaruh Iklan Kampanye di Televisi Terhadap Pilihan Politik Warga Kota Makassar Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, *3*(2), 92–101. https://doi.org/10.55638/jcos.v3i2.643

Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi "Baby Shark" Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE |*, *10*(2), 75–85.

Rina Astriani, & Rani Puspita. (2023). Pengaruh Terpaan Akun @Motomobitv Terhadap Kepuasan Followers Dalam Memperoleh Informasi Otomotif. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *2*(3), 05–12. https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i3.1009

S, G. N., Prijayanti, R. N., Faridah, H., & Pratama, D. E. (2025). *Mengenal Jenis-Jenis Tindak Pidana Pers dalam Peraturan Hukum Pidana Pers di Indonesia*. Deepublish.

Sackett, P. R., Lievens, F., Van Iddekinge, C. H., & Kuncel, N. R. (2017). Individual differences and their measurement: A review of 100 years of research. *Journal of Applied Psychology*, *102*(3), 254–273. https://doi.org/10.1037/apl0000151

Sheikh, S. A. (2024). Data and Democracy: Social Media Analytics in Political Campaign Strategies. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, *9*(1), 204–211. https://doi.org/10.22161/ijels.91.27

Vincent Gaszpers. (2020). Hubungan Iklan Politik Media Luar Ruang Pada Pileg 2019 Dengan Perilaku Pemilih Pemula Kelas XIII SMKN 1 Cibada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 8–24.

Vliegenthart, R., Vrielink, J., Dommett, K., Gibson, R., Bon, E., Chu, X., de Vreese, C., Lecheler, S., Matthes, J., Minihold, S., Otto, L., Stubenvoll, M., & Kruikemeier, S. (2024). Citizens' Acceptance of Data-Driven Political Campaigning: A 25-Country Cross-National Vignette Study. *Social Science Computer Review*, *42*(5), 1101–1119. https://doi.org/10.1177/08944393241249708