UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**KONSTRUKSI IDENTITAS BRAND SONIK POPULIS KANDIDAT PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024 (Analisis Isi
Kualitatif Lagu Kampanye Kandidat dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024)**
Syifa Maulida Hajiri, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KONSTRUKSI IDENTITAS *BRAND* SONIK POPULIS KANDIDAT PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024

(Analisis Isi Kualitatif Lagu Kampanye Kandidat dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024**)**

Abstrak

Lagu kampanye telah konsisten digunakan untuk mengampanyekan kandidat pemilihan presiden di Indonesia, sejak pemilihan presiden secara langsung yang pertama kali hingga yang terbaru di tahun 2024. Pada saat yang sama, populisme juga telah digunakan kandidat sebagai strateginya dalam pemilihan. Meskipun demikian, penelitian tentang lagu kampanye sebagai instrumen sonic branding yang merefleksikan identitas brand sonik kandidat dalam pemilihan presiden serta kaitannya dengan populisme sebagai branding masih minim dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen yang digunakan sebagai basis konstruksi tipe populisme yang digunakan untuk mengonstruksi identitas brand sonik populis kandidat calon presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2024 dalam lagu kampanyenya. Penelitian ini menggunakan integrasi kerangka teori Political Brand Identity Network, Musical Fit, dan populisme untuk mengidentifikasi elemen basis konstruksi identitas brand sonik kandidat serta tipe populisme yang mengonstruksi identitas brand sonik populis kandidat Pemilihan Presiden di Indonesia tahun 2024. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisis 17 lagu kampanye dari tiga pasangan kandidat Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024. Melalui analisis tersebut, penelitian ini menemukan bahwa tiga pasangan kandidat menggunakan elemen identitas brand dan populisme yang beragam sebagai basis konstruksi identitas brand soniknya. Kemudian, konstruksi identitas brand sonik populis ketiga pasangan kandidat tersebut meliputi kandidat pemimpin terpopulis islami bagi kandidat Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, kandidat pemimpin populis pro-rakyat nasionalis bagi kandidat Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta kandidat pemimpin populis sekuler nasionalis di bawah pengaruh partai bagi kandidat Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Elemen-elemen tersebut cenderung dikonstruksikan melalui lirik lagu kampanye. Namun, sebagian besar elemen-elemen dalam lirik tersebut justru kurang mendukung atau kurang memiliki keselarasan dengan elemen genre dan voice yang digunakan dalam lagu kampanye untuk memproyeksikan identitas brand sonik populis para kandidat.

***Kata kunci**: Branding kandidat pemilihan presiden, Identitas brand, Pemilihan Presiden Indonesia 2024, Populisme, Sonic branding*

KONSTRUKSI IDENTITAS BRAND SONIK POPULIS KANDIDAT PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024 (Analisis Isi
Kualitatif Lagu Kampanye Kandidat dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024)
Syifa Maulida Hajiri, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

CONSTRUCTION OF THE POPULIST SONIC BRAND IDENTITY OF THE 2024 INDONESIAN PRESIDENTIAL ELECTION CANDIDATE

(Qualitative Content Analysis of Candidate Campaign Songs in the 2024 Indonesian Presidential Election)

Abstract

Campaign songs have been consistently used to campaign for presidential candidates in Indonesia, from the first direct presidential election to the most recent in 2024. At the same time, populism has also been used by candidates as a strategy in the election. However, research on campaign songs as a sonic branding instrument that reflects the candidate's sonic brand identity in the presidential election and its relationship with populism as branding is still minimally explored. Therefore, this study was conducted to identify the elements used as the basis for constructing the type of populism used to construct the populist sonic brand identity of the Indonesian presidential and vice-presidential candidates in their campaign songs. This study uses the integration of the theoretical framework of Political Brand Identity Network, Musical Fit, and populism to identify the basic elements of the construction of the candidate's sonic brand identity and the type of populism that constructs the populist sonic brand identity of the candidates for the 2024 Indonesian Presidential Election. This study uses the constructivism paradigm with a qualitative content analysis method to analyze 17 campaign songs from three candidate pairs for the 2024 Indonesian Presidential Election. Through this analysis, this study found that the three candidate pairs use various elements of brand identity and populism as the basis for constructing their sonic brand identity. Then, the construction of the populist sonic brand identity of the three candidate pairs includes the most popular Islamic leader candidate for Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar, the nationalist secular pro-people populist leader candidate for Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka, and the nationalist secular populist leader candidate under party influence for Ganjar Pranowo and Mahfud MD. These elements tend to be constructed through campaign song lyrics. However, most of the elements in the lyrics are less supportive or less in harmony with the genre and sound elements used in the campaign songs to project the candidates' populist sonic brand identities.

Keywords: *Presidential election candidate branding, Brand identity, 2024 Indonesian Presidential Election, Populism, Sonic branding*