UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Komunikasi Populis sebagai Personal Branding Kandidat Presiden: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta
Lanang Dwi Mukti Ramadhan, Dr. Indah Surya Wardhani
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN **1**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI **2**
KATA PENGANTAR **3**
ABSTRAK **5**
ABSTRACT **6**
DAFTAR ISI **7**
BAB I **9**
Pendahuluan 9
1.1 Latar Belakang 9
1.2 Fokus Penelitian 12
1.3 Rumusan Masalah 13
1.4 Pertanyaan Penelitian 15
1.5 Tujuan Penelitian 15
1.6 Manfaat Penelitian 15
1.7 Kajian Pustaka 16
1.7.1 Definisi Populisme **16**
1.7.2 Populisme Sebagai Praktik Politik 19
1.7.3 Model komunikasi politik populis 26
1.7.4 Populisme dan Demokrasi Prosedural 27
1.8 Kerangka Teori 30
1.9 Metode Penelitian 34
Metode Kasus 35
Narasumber Penelitian 36
Tabel 1. Narasumber Wawancara 36
Tabel 2. Sumber Data Sekunder 37
Teknik Pengumpulan Data 39
BAB II **42**
Konteks Demokrasi Prosedural dan Kampanye dalam Kontestasi Pemilihan Presiden 2024 di DIY .. 42
2.1 Regulasi Tentang Kampanye 42
Tabel 3. Pembagian tanggal kampanye peserta Pilpres 2024 di DIY 45
2.2 Politik Dalam Kultural Yogyakarta 46
2.3 Sosial Politik, Konflik, dan Pendidikan 48
BAB III **54**
Strategi & Pesan Paslon Peserta Pilpres 2024 54
3.1 Pasangan Nomor Urut Satu 55
3.1.1 Strategi Oposisi terhadap Elit Penguasa Anies Baswedan dalam Kegiatan Kampanye. 55
3.1.2 Penggambaran Citra Anies Muda Progresif dalam Kegiatan Kampanye 56

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Komunikasi Populis sebagai Personal Branding Kandidat Presiden: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta
Lanang Dwi Mukti Ramadhan, Dr. Indah Surya Wardhani
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1.3 Simbolisme Kekuasaan Moral dalam Populisme Inklusif: Representasi Sultan dalam Narasi Kampanye Anies..... 56
3.2 Pasangan Nomor Urut Dua..... 61
3.2.1 Strategi Populisme Berbasis Rakyat Prabowo Subianto dalam Kegiatan Kampanye di Yogyakarta..... 61
3.2.2 Simbol Persatuan Nasional dan Populisme Kenegarawanan dalam Kampanye Prabowo di Yogyakarta..... 62
3.2.3 Penggambaran Citra Prabowo Gemoy dalam Kegiatan Kampanye..... 63
3.3 Pasangan Nomor Urut Tiga..... 68
3.3.1 Pertemuan Simbolik dengan Sultan sebagai Strategi Kedekatan Kultural Ganjar di DIY.. 68
3.3.2 Penggambaran Citra Ganjar Merakyat dalam Kegiatan Kampanye..... 69
3.3.3 Strategi Pro Rakyat Ganjar Pranowo dalam Kegiatan Kampanye..... 70
BAB IV..... 74
Analisis Pembahasan Strategi Kandidat Pilpres Indonesia tahun 2024 berdasarkan Tipologi Populisme Jagers & Walgraves..... 74
4.1 Tiga Tipe Strategi Komunikasi Populis dalam Pilpres Indonesia tahun 2024..... 74
4.1.1 The People/Empty Populism..... 74
4.1.2 Anti Elitism..... 77
4.1.3 Complete Populism..... 80
4.2 Klasifikasi Jenis Populisme Berdasarkan Gradasi Tingkat Kepopulisannya Menurut Tipologi Jagers & Walgrave (2007)..... 82
4.3 Analisis Komparatif Strategi Komunikasi Politik Setiap Kandidat Pilpres 2024 dalam Kegiatan Kampanye di DI Yogyakarta..... 84
4.4 Rasionalisasi Penggunaan Strategi Dual Track oleh Kandidat dalam Pilpres 2024..... 88
4.5 Rasionalisasi Strategi Komunikasi Politik Populis oleh Tim Sukses dan Relawan pada Pilpres 2024..... 90
4.5.1 Rasionalisasi Strategi Komunikasi Politik Populis oleh Tim Sukses dan Relawan di Tingkat Nasional..... 91
4.5.2 Rasionalisasi Strategi Komunikasi Politik Populis oleh Tim Sukses dan Relawan di DIY 94
4.6 Strategi Dual Track sebagai Rasionalisasi Penggunaan Populisme dalam Konteks Lokal DIY.. 96
Tabel 4. Perbandingan Strategi Nasional vs Lokal DIY..... 96
BAB V..... 100
Kesimpulan..... 100
DAFTAR PUSTAKA..... 108
Lampiran 1: Daftar Berita Analisis Data Sekunder..... 114
Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Wawancara..... 119