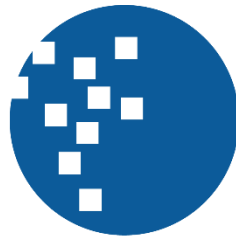


STRATEGI *SONIC BRANDING* DALAM UPAYA MEMBANGUN
ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK (STUDI KASUS PADA
JINGGLE PARTAI AMANAT NASIONAL JELANG PEMILU 2024



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

DENALDI RAMADHIAN

00000033881

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**STRATEGI *SONIC BRANDING* DALAM UPAYA MEMBANGUN
ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK (STUDI KASUS PADA
JINGGLE PARTAI AMANAT NASIONAL JELANG PEMILU 2024**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

DENALDI RAMADHIAN

00000033881

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Denaldi Ramadhian

NIM : 00000033881

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI SONIC BRANDING DALAM UPAYA MEMBANGUN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK (STUDI KASUS PADA JINGGLE PARTAI AMANAT NASIONAL JELANG PEMILU 2024)

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 27 Maret 2024



Denaldi Ramadhian

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Sonic Branding Dalam Upaya Membangun Elektabilitas Partai Politik
(Studi Kasus Pada *Jingle* Partai Amanat Nasional Jelang Pemilu 2024)”

Oleh
Nama : Denaldi Ramadhian
NIM : 00000033881
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Maret, 2024

Pembimbing



Eko Hadi Saputro., SE., MM
0303056102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

SHALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI SONIC BRANDING PARTAI POLITIK DALAM UPAYA
MEMBANGUN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK (STUDI KASUS PADA
JINGGLE PARTAI AMANAT NASIONAL JELANG PEMILU 2024)

Oleh

Nama : Denaldi Ramadhian
NIM : 00000033881
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 27 Maret 2024

Pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. Agustinus Rusdianto Berto,
S.Sos., M.Si.
0313088403

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
0309109001

Pembimbing



Digital Marketing & Public Relations
Faculty of Communication and Information Systems
Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2024-03-27
07:00:00

Elco Hadi Saputro, SE, MM

NIDN 0303056102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendra Risky
Anugrah Bangun
2024-03-01 18:02:16
+0700

Cendra Risky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denaldi Ramadhian
NIM : 00000033881
Program Studi : Ilmu komunikasi
Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah

**Strategi Sonic Branding dalam upaya membangun elektabilitas
Partai Politik (studi kasus pada Jingle Partai Amanat Nasional
Jelang Pemilu 2024)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 15 Maret 2024



Denaldi ramadhian .

KATA PENGANTAR

Puji syukur dengan diberikannya keberkahan dan karunia oleh Tuhan Yang Maha esa sampai dengan saat ini masih diberikan kesehatan jasmani serta rohani sehingga penulis bisa mengerjakan laporan skripsi sampai dengan selesai. laporan skripsi sendiri merupakan salah satu bentuk upaya universitas multimedia nusantara untuk mengembangkan potensi-potensi Sumber daya Manusia di dunia industri saat ini, sehingga diharapkan nantinya para mahasiswa dan mahasiswi sudah memiliki bekal yang optimal untuk menmpuh karir di dunia industri.

Selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan dan bekal dari para pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih oleh banyak pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu, membimbing, serta memberikan masukan sebagai berikut:

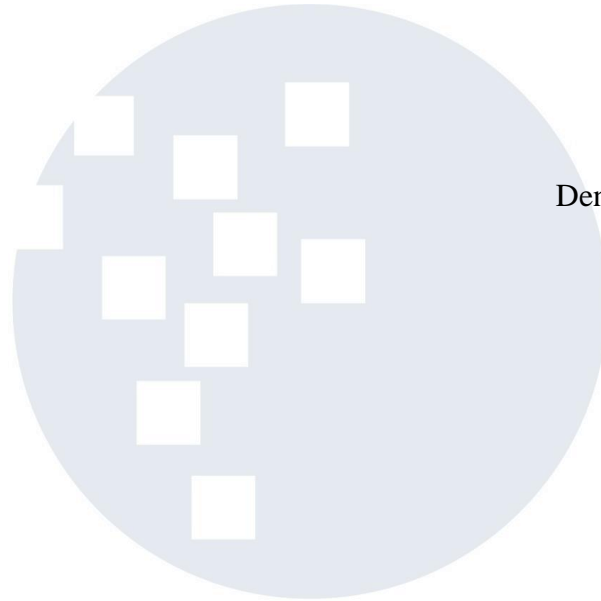
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Calvin Eko Saputro, S. E, M.M, Sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Silvanus Alvin, S.I.KOM., M.A sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan kesempatan untuk sidang, serta memberikan masukan dan saran mengenai proses penyusunan laporan skripsi.
6. Bapak Dr.Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. sebagai ketua sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua, adik, dan saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang

telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 15 Maret 2024



Denaldi Ramadhian



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI SONIC BRANDING DALAM UPAYA MEMBANGUN
ELEKTABILITAS PARTAI (STUDI KASUS PADA *JINGGLE* PARTAI
AMANAT NASIONAL JELANG PEMILU 2024)**

Denaldi Ramadhian

ABSTRAK

Menjelang pemilu 2024 banyak sekali partai-partai baru yang bermunculan, hal ini mengakibatkan angka persaingan semakin ketat dalam ranah politik yang mengakibatkan masyarakat akan memilih salah satu partai tersebut. oleh karena itu dibutuhkan pendekatan-pendekatan seperti strategi *branding* agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas partai politik yang akan dipilih, dalam hal ini penerapan strategi tersebut dinamakan *sonic branding* yang mengacu pada penggunaan konsep komunikasi politik, *sonic branding*, dan pemasaran politik. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan strategi *sonic branding* dalam upaya membangun elektabilitas dinilai cukup memberikan perhatian yang lebih kepada masyarakat sehingga masyarakat larut dalam apa yang dilakukan di media sosial, televisi, dan tiktok. kesimpulan dari penelitian ini adalah memang pada dasarnya starategi *sonic branding* dinilai mampu memberikan perhatian yang lebih kepada masyarakat, namun tidak serta merta masyarakat akan memilih partai politik tersebut.

Kata Kunci : komunikasi politik, *Sonic branding*, pemasaran politik, dan Tingkat keterpilihan partai.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**SONIC BRANDING STRATEGY IN AN EFFORT TO BUILD PARTY
ELECTABILITY (CASE STUDY ON THE JINGGLE NATIONAL
AMANAT PARTY AHEAD OF THE 2024 ELECTION)**

Denaldi Ramadhian

ABSTRACT

Approaching the 2024 election many new parties will emerge, this will result in increasingly tight competition in the political realm resulting in people choosing one of these parties. therefore approaches such as branding strategies are needed so that people can easily find out clearly about the party politics. In this case the strategy is called sonic branding which refers to the use of concept political communication, sonic branding, political marketing, and electability party. The research method used is qualitative with a descriptive case study research type based on the results of research conducted using the sonic branding strategy in an effort to build electability. it is considered sufficient to give more attention to the community so that people are engrossed in what is done on social media, television and TikTok, and the conclusion From this research, it is true that basically the Sonic Branding strategy is considered capable of providing more attention to the public, but it does not necessarily mean that the public will choose that political party.

Keywords: political communication, Sonic branding, political marketing, and electability party.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
BAB II KERANGKA KONSEP	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori dan Konsep yang digunakan.....	21
2.2.1 Komunikasi Politik.....	21
2.2.2 Political Marketing	26
2.2.3 Sonic Branding	30
2.2.4 Sonic branding dalam komunikasi politik.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.4	Partisipan Penelitian.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Wawancara mendalam.....	40
3.5.2	Studi dokumentasi.....	41
3.6	Keabsahan Data.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Strategi sonic branding PAN.....	47
4.2.2	Elektabilitas Partai.....	55
4.2.3	the political marketing sales oriented party.....	57
4.3	Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis.....	72
5.2.3	Saran Sosial.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		76
Lampiran A Nama Lampiran.....		76
Lampiran B TRANSKRIP WAWANCARA.....		79
Lampiran C Hasil Uji Turnitin.....		7

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3. 1.....	64
Tabel 4.3. 2.....	67
Tabel 4.3. 3.....	69



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah pemilih pemilu 2024 berdasarkan usia.....	1
Gambar 1.2 bentuk jingle dari kampanye partai politik di media sosial.....	2
Gambar 1.3 sumber : Kata Data.co.id 2023	4
Gambar 1.4 grafik survei elektabilitas partai	6
Gambar 1.5 Partai Amanat Nasional.....	8
Gambar 1.6 Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia.....	9
Gambar 1.7 Youtube PAN TV	9
Gambar 2.1 elemen komunikasi politik	23
Gambar 2.2 ruang lingkup komunikasi politik	25
Gambar 2.3 bagan sales oriented party	28
Gambar 2.4 kerangka pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo Partai Amanat Nasional	45
Gambar 4.2 Dokumentasi wawancara dengan kak Rendy Doroj	48
Gambar 4.3 Dokumentasi wawancara dengan Bapak Encep Ishaq	49
Gambar 4.4 lagu PAN PAN	50
Gambar 4.5 trending lagu pan gemoy	51
Gambar 4.6 ketua umum PAN setelah rapat internal di DPP PAN	52
Gambar 4.7 bluesquad tim yang beranggotakan kader PAN	54
Gambar 4.8 Dokumentasi wawancara dengan Prof. Dr. Gun-Gun Heryanto	56
Gambar 4.9 PAN kolaborasi dengan Jakcloth	58
Gambar 4.10 ketua DPP PAN Zita Anjani saat sedang kampanye.....	59
Gambar 4.11 kegiatan senam PAN sehat birukan langit sulsel	59
Gambar 4.12 ketua umum PAN Zulkifli Hasan dengan ketua DPP PAN Zita Anjani	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form bimbingan Skripsi	76
Lampiran B Transkrip Wawancara.....	80
Lampiran C Hasil Uji Turnitin.....	114



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA