

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilu Presiden 2024 melalui penggunaan lagu kampanye “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” di platform TikTok. Lagu politik digunakan sebagai alat komunikasi emosional dan simbolis yang efektif dalam membentuk citra positif kandidat, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok. Berdasarkan teori komunikasi politik, peran media, serta konsep lagu sebagai alat komunikasi politik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan dan menilai efektivitas lagu dalam memperkuat brand politik pasangan calon. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap lima narasumber dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lagu ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan resonansi emosional karena liriknya yang sederhana, repetitif, serta melodi yang mudah diingat. Lagu ini juga efektif digunakan di TikTok karena dapat dengan mudah diadaptasi dalam bentuk konten kreatif. Kesimpulannya, penggunaan lagu kampanye merupakan strategi yang relevan dan berdampak dalam membentuk citra politik positif. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi efek jangka panjang penggunaan musik dalam politik elektoral.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Lagu Kampanye, Citra Politik, Generasi Z, TikTok.

Referensi : 34 (1993-2025)

ABSTRACT

This study examines the political communication strategy of the Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka campaign in the 2024 Presidential Election through the use of the campaign song “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” on TikTok. Political songs serve as emotional and symbolic tools to shape a candidate’s positive image, particularly among Generation Z, the dominant users of TikTok. Grounded in political communication theory, media influence, and the concept of music as a political tool, the research aims to analyze the implemented strategy and assess the song’s effectiveness in reinforcing the candidates’ political branding. The study employs a qualitative approach through in-depth interviews with five Generation Z respondents. Findings indicate that the song successfully captures public attention and emotional resonance due to its simple, repetitive lyrics and catchy melody. Its adaptability into TikTok content also enhances its reach and impact. In conclusion, the use of campaign songs proves to be a relevant and effective strategy for shaping positive political imagery. Future research is encouraged to explore the long-term effects of music in electoral politics.

Keywords: Political Communication, Campaign Song, Political Image, Generation Z, TikTok

Reference: 34 (1993-2025)