BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi politik bukanlah sekadar proses penyampaian informasi dari politisi kepada masyarakat, tetapi merupakan sebuah arena yang kompleks dan multidimensional, melibatkan berbagai strategi dan alat yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik, membentuk persepsi, dan pada akhirnya, menggalang dukungan. Menurut Street (2012), lagu memiliki peran penting dalam komunikasi politik karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan simbolis. Tidak seperti bentuk komunikasi politik lainnya yang lebih langsung dan eksplisit, lagu memiliki keunggulan dalam menciptakan resonansi emosional yang mendalam di antara pendengarnya. Lagu dalam politik sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti kampanye politik, gerakan sosial, dan protes publik, untuk membangun solidaritas serta memperkuat identitas kolektif suatu kelompok masyarakat. Menurut Irawan et al. (2024) Lagu memiliki kemampuan luar biasa dalam membangkitkan emosi, baik itu kesedihan, kebahagiaan, maupun semangat, karena musik dan liriknya mampu meresonansi dengan pengalaman serta perasaan pendengarnya.

Melodi yang lembut dan lirik yang menyentuh dapat membangkitkan rasa haru dan nostalgia, sementara ritme yang cepat serta nada yang energik mampu membangkitkan semangat dan motivasi. Dengan demikian, lagu tidak hanya sekadar sebagai hiburan, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam menyampaikan nilai-nilai, emosi, serta gagasan yang relevan dengan kehidupan

individu maupun masyarakat (Moore, 2012). Di tengah kompleksitas strategi komunikasi politik yang terus berkembang, lagu muncul sebagai salah satu instrumen yang memiliki daya tarik unik. Melalui kombinasi lirik yang mudah diingat dan melodi yang menarik, lagu dalam kegiatan kampanye berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan politik yang bersifat persuasif dan emosional. Dalam konteks komunikasi politik, lagu dalam kegiatan kampanye berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik. Lirik yang disusun dengan cermat dapat menyampaikan visi, misi, dan program kerja kandidat dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat, kemudian melodi yang menarik membantu memastikan bahwa pesan tersebut tetap teringat dalam benak pemilih sehingga hal ini dapat meningkatkan efektivitas dalam komunikasi politik.

Menurut Rosadah et al. (2024) Lagu politik, seperti "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", bukanlah fenomena baru dalam ranah komunikasi politik. Sebagai sebuah alat komunikasi politik, lagu ini dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian publik melalui kombinasi antara melodi dan pesan kampanye yang terstruktur. Lagu ini memiliki peran signifikan dalam menciptakan kesan yang mendalam serta memudahkan pesan tersebut untuk diingat oleh khalayak. Dalam konteks politik, lagu dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi publik, mengartikulasikan visi dan misi kandidat, serta membangun koneksi emosional yang kuat dengan masyarakat. Dengan demikian, lagu tidak hanya menjadi identitas kampanye, tetapi juga menjadi simbol dari ideologi dan harapan yang ingin ditawarkan kepada pemilih. Dalam lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", penggunaan frase "paling pas" dalam liriknya menegaskan bahwa pasangan

Prabowo-Gibran adalah pilihan terbaik bagi masyarakat, sekaligus memperkuat brand politik mereka di benak pemilih.

Lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" merupakan adaptasi dari sebuah lagu yang awalnya diciptakan oleh Richard Jersey berjudul "Oke Gas" yang telah diciptakan sejak tahun 2020, yang kemudian menjadi viral di TikTok pada tahun 2023. Richard Jersey adalah seorang musisi dan pencipta lagu asal Manado, Sulawesi Utara. Richard aktif di berbagai platform digital, Ia memiliki lebih dari 10.000 pengikut di Instagram dan 183.000 pengikut di TikTok. Karya-karyanya juga tersedia di platform streaming seperti Spotify dan YouTube. Beberapa lagu populer yang telah dirilisnya antara lain Kapala Batu II, Feliz Navidad, dan Aiye Torang Gas. Dalam konteks komunikasi politik, sebagai alat kampanye lagu ini diaransemen kembali agar lebih relevan dengan narasi yang ingin dibangun oleh tim kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka.

Lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" digunakan sebagai alat kampanye karena menunjukkan bahwa lagu ini bukan sekadar hiburan, tetapi juga merupakan alat komunikasi politik (strategi politik) yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Dengan menyajikan narasi yang menonjolkan semangat dan kerja keras, lagu ini secara tidak langsung membentuk oposisi biner yang membandingkan Prabowo-Gibran dengan kandidat lain, meskipun tanpa menyebutkan secara eksplisit. Dengan penggunaan lirik yang ringan dan langsung, lagu ini diharapkan dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin kurang akrab dengan wacana politik yang lebih kompleks. Kesederhanaan bahasa ini

memungkinkan lagu menyebar dengan cepat, menjadikannya bagian dari percakapan publik yang lebih luas.

Lebih dari itu, lagu politik juga memainkan peran penting dalam menciptakan momentum kampanye. Sejarah mencatat bahwa beberapa kampanye politik di Indonesia maupun di dunia telah berhasil membangun identitas politik yang kuat melalui lagu. Lagu “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” bukanlah hanya sekadar lagu kampanye, tetapi juga menjadi representasi dari energi dan semangat gerakan politik pasangan Prabowo-Gibran. Lagu “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” memadukan kedua elemen musik yaitu pop modern dengan lirik yang secara eksplisit menyampaikan pesan-pesan politik. Dengan melodi yang *catchy* dan mudah diingat, juga menggunakan ritme yang enerjik serta instrumen modern, menciptakan atmosfer yang positif dan penuh semangat. Melodi yang menarik ini tidak hanya membuat lagu lebih mudah diingat, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan pendengarnya (Amantha et al., 2024). Dari segi lirik, lagu ini dirancang untuk menyampaikan dukungan terhadap pasangan Prabowo-Gibran melalui pemilihan kata yang sederhana namun memiliki daya tarik kuat. Liriknya menekankan pesan kebersamaan dan kerja sama, yang berkontribusi dalam membangun solidaritas di antara para pendukung. Lebih dari itu, strategi distribusi lagu ini sangat mengandalkan platform digital, seperti media sosial TikTok, dan layanan streaming musik.

Salah satu platform digital seperti TikTok merupakan salah satu sumber hiburan, tidak hanya itu menurut Montgomery (2022), TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran digital dan komunikasi politik, terutama dalam

menjangkau audiens muda yaitu Generasi Z, khususnya alumni SMA Pangudi Luhur Jakarta angkatan 2018. Dengan karakteristiknya yang berbasis video pendek dan algoritma yang sangat personalisasi, TikTok telah menjadi alat yang kuat bagi merek dan politisi untuk membangun keterlibatan dengan cara yang lebih autentik dan menarik, disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjadikannya platform yang ideal untuk menyampaikan pesan politik. Fenomena pemanfaatan TikTok dalam kampanye politik ini diharapkan mampu menarik perhatian Generasi Z.

Kampanye sebagai alat komunikasi politik menjadi salah satu elemen krusial untuk memenangkan hati masyarakat, terutama Generasi Z yang memiliki pengaruh signifikan sebagai kelompok pemilih terbesar. Generasi Z, yang sering disebut sebagai Gen Z, menempati posisi ketiga sebagai kelompok pemilih dengan jumlah terbanyak dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilihan Umum 2024, setelah Generasi Milenial dan Generasi X. Dilansir dari GoodStats.id (Hidayah, 2023) sebanyak sekitar 46,8 juta individu dari Generasi Z tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Angka ini setara dengan dua kali jumlah populasi di Pulau Sulawesi menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2022. Dengan jumlah yang begitu besar, Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam menentukan hasil Pemilihan Umum (Pemilu) 2024.

Penelitian ini dilakukan terhadap alumni SMA Pangudi Luhur Jakarta angkatan 2018 karena kelompok ini merupakan bagian dari Generasi Z, yang telah memasuki usia pemilih aktif dan rasional pada Pemilu 2024. Pemilihan alumni SMA Pangudi Luhur Jakarta angkatan 2018 sebagai narasumber didasarkan pada

posisi strategis mereka yang di mana Pemilu 2024 menjadi Pemilu nasional kedua bagi alumni angkatan 2018 yakni pada tahun 2019 dan 2024. Pengalaman mereka dalam Pemilu 2019 memungkinkan mereka memberikan pandangan yang lebih matang dan reflektif terhadap perubahan strategi kampanye politik, termasuk pergeseran dari pendekatan konvensional ke pendekatan digital. Pemilihan alumni SMA Pangudi Luhur Jakarta angkatan 2018 sebagai narasumber juga didasari oleh fakta bahwa SMA Pangudi Luhur memiliki rekam jejak sebagai institusi pendidikan yang telah melahirkan banyak tokoh publik dan politik berpengaruh di Indonesia, seperti Bambang Brodjonegoro, Sandiaga Uno, Suahasil Nazara, Rosan Roeslani, dan Satrio Soemantri Brojonegoro.

Sebagai generasi muda yang melek digital dan tumbuh bersama media sosial seperti TikTok, mereka memiliki pola konsumsi informasi politik yang lebih visual, cepat, dan berbasis hiburan. Alumni SMA Pangudi Luhur Jakarta angkatan 2018 juga mewakili segmen pemilih muda urban yang cenderung kritis namun tetap responsif terhadap pendekatan kampanye yang kreatif dan emosional, seperti melalui lagu dan konten viral. Mereka juga berada dalam usia produktif, aktif di platform digital seperti TikTok, dan memiliki gaya konsumsi informasi yang khas, sehingga sangat ideal untuk dikaji dalam konteks efektivitas penggunaan lagu kampanye. Melalui perspektif mereka, penelitian ini penting dilakukan agar dapat menangkap dinamika komunikasi politik digital secara lebih tajam dan kontekstual.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" dalam membentuk citra politik positif pasangan Prabowo-Gibran melalui media TikTok di kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Efektivitas penggunaan lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" dalam membentuk citra positif pasangan Prabowo-Gibran melalui media TikTok di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi politik dengan mengkaji efektivitas penggunaan musik kampanye dalam membentuk citra positif melalui media sosial, khususnya TikTok, di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi tim kampanye politik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan musik dan media sosial sebagai alat kampanye yang mampu menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z.