

PENGARUH LAGU “OKE GAS” SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK BERBASIS POP CULTURE TERHADAP ELEKTABILITAS PASANGAN PRABOWO-GIBRAN PADA PEMILU 2024 DI KECAMATAN TEMBALANG

Ari Sigit, Wijayanto

Email : arisigit533@gmail.com

Program Studi Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The development of digital media has driven a transformation in political communication toward a more interactive approach closely tied to popular culture. In the 2024 Indonesian General Election, the Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka campaign leveraged the "Oke Gas" campaign song as a political communication instrument to reach young voters through social media. This study aims to measure and analyze the influence of the "Oke Gas" song as a pop culture-based political communication strategy on the electability of the Prabowo-Gibran ticket in Tembalang District, Semarang City. The study employed a quantitative explanatory approach using the Proportionate Stratified Random Sampling technique. Data were gathered from 423 respondents and analyzed using the Pearson correlation test, simple linear regression, and hypothesis testing with SPSS. Results indicated a positive and significant effect ($R^2 = 0.547$; $t = 22.543$; sig. 0.000), confirming that utilizing popular culture in digital campaigns can increase candidate recognition, interest, trust, and voting tendency—especially among young voters who are active social media users.

Keywords: Political Communication, Pop Culture, Campaign Songs, Electability, Young Voters, 2024 Election.

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mendorong transformasi komunikasi politik menuju pendekatan yang lebih interaktif dan dekat dengan budaya populer. Pada Pemilu 2024, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan lagu kampanye “Oke Gas” sebagai instrumen komunikasi politik untuk menjangkau pemilih muda melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh lagu “Oke Gas” sebagai strategi komunikasi politik berbasis pop culture terhadap tingkat elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Data diperoleh dari 423 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan ($R^2 = 0,547$; $t = 22,543$; sig. 0,000) antara strategi komunikasi politik berbasis pop culture melalui lagu “Oke Gas” terhadap elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan budaya populer dalam kampanye digital mampu meningkatkan pengenalan kandidat, ketertarikan, kepercayaan, dan kecenderungan memilih, khususnya di kalangan pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Pop Culture, Lagu Kampanye, Elektabilitas, Pemilih Muda, Pemilu 2024.

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi politik di era digital ditandai oleh pergeseran signifikan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis teknologi digital. Media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik baru yang memberi kesempatan kepada aktor politik untuk menyampaikan pesan secara langsung sambil menciptakan dialog dua arah dengan masyarakat (Zordi et al., 2026). Berdasarkan laporan resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang atau sekitar 79,5 persen dari total penduduk, dengan Generasi Z sebagai pengguna terbesar yang berkontribusi lebih dari 34%.

Munculnya taktik kampanye berbasis budaya pop—seperti lagu, meme, dan konten viral—mencerminkan adaptasi komunikasi politik terhadap karakteristik audiens digital. Musik memainkan peran kunci karena kemampuannya menyampaikan pesan secara emosional, meyakinkan, dan mudah diingat (Purwanto, 2024). Fenomena ini paling nyata terlihat pada Pemilu 2024 melalui lagu “Oke Gas” pasangan Prabowo-Gibran, yang disebarluaskan secara masif di TikTok, Instagram, dan YouTube. Lagu ini terbukti menarik perhatian dengan mengoptimalkan elemen repetisi, ritme, dan kesesuaian tren digital, sehingga meningkatkan daya tarik dan dukungan terhadap kandidat (Fitriyani, 2024; Tanuwijaya & M, 2024).

Kecamatan Tembalang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan dengan konsentrasi mahasiswa tertinggi di Kota Semarang—sebagian besar termasuk Generasi

Z sebagai pemilih pemula—yang menunjukkan ketergantungan tinggi pada algoritma media sosial dalam mengakses informasi politik. Meskipun banyak riset mengkaji penggunaan media sosial dalam komunikasi politik, penelitian yang secara spesifik mengukur dampak lagu kampanye berbasis budaya populer terhadap elektabilitas kandidat secara kuantitatif masih sangat terbatas dalam konteks Pemilu 2024. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

KAJIAN TEORI

1. Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikemukakan Yudi dan Baptista (2009), yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses “siapa yang mengatakannya, apa yang dikatakan, melalui saluran mana, kepada siapa, dan dengan dampak apa.” Model ini memberikan kerangka analitis komprehensif untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima khalayak sasaran. Dalam konteks penelitian ini, tim kampanye Prabowo-Gibran bertindak sebagai komunikator (who) yang menyampaikan pesan politik (what) melalui lagu “Oke Gas” lewat platform TikTok, Instagram, dan YouTube (channel) kepada pemilih muda di Kecamatan Tembalang (to whom), yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan elektabilitas (effect).

2. Teori Pop Culture dalam Politik

John Storey mendefinisikan budaya populer sebagai produk budaya yang diciptakan dan didistribusikan dalam skala masif sehingga

dapat dinikmati berbagai lapisan masyarakat. Dalam ranah politik, budaya pop berfungsi sebagai medium komunikasi yang multifungsi, yaitu: (1) memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih, (2) menyederhanakan pesan politik agar mudah dipahami masyarakat luas, dan (3) menjangkau kelompok pemilih yang kurang peduli terhadap politik formal (Storey, dalam Pranata & Widyatama, 2025). Ketiga fungsi ini menjadi kerangka utama dalam menganalisis efektivitas lagu “Oke Gas” sebagai instrumen komunikasi politik.

3. Teori Elektabilitas

Elektabilitas merujuk pada tingkat ketertarikan dan kecenderungan masyarakat untuk memilih seorang kandidat dalam kontestasi elektoral, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti popularitas, daya tarik personal, kepercayaan publik, dan intensitas paparan media (Putra et al.). Dalam era digital, elektabilitas tidak lagi hanya diukur dari survei konvensional, tetapi juga dari resonansi yang dibangun melalui platform media sosial. Penelitian ini mengoperasionalkan elektabilitas melalui empat dimensi: pengenalan kandidat (awareness), ketertarikan (likability), kepercayaan (trust), dan kecenderungan memilih (voting intention).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X: strategi komunikasi politik berbasis pop culture melalui lagu “Oke Gas”) dan variabel dependen (Y: tingkat elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran). Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, mengingat karakteristiknya sebagai kawasan yang didominasi mahasiswa dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi dan representatif untuk mengkaji perilaku pemilih muda.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling

untuk memastikan keterwakilan proporsional setiap kelurahan. Dengan menggunakan Rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% ($e = 0,05$), diperoleh 423 responden valid. Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun atau memiliki hak suara pada Pemilu 2024, (2) berdomisili di Kecamatan Tembalang, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) pernah menyaksikan atau mendengar lagu “Oke Gas” di media sosial.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Variabel X diukur melalui indikator: daya tarik konten, frekuensi paparan, kesesuaian tren digital, pesan politik, dan keterlibatan audiens. Variabel Y diukur melalui indikator: awareness, likability, trust, dan voting intention. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, uji korelasi Pearson, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t) menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 423 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (52,7%) dan berpendidikan terakhir Diploma/Sarjana (68,3%), mencerminkan dominasi mahasiswa di wilayah penelitian. Kelompok usia 18–25 tahun mendominasi dengan proporsi 76,4%, sementara 89,1% responden menyatakan aktif menggunakan TikTok dan Instagram sebagai platform utama. Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian sangat representatif untuk mengkaji perilaku digital pemilih muda generasi Z.

Uji Kualitas Data

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,095) dan reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha variabel $X = 0,891$ dan variabel $Y = 0,874$, melampaui batas minimal 0,7. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 $> 0,05$ (data berdistribusi normal). Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,412 $> 0,05$, yang mengonfirmasi hubungan linear antara kedua

variabel. Uji heteroskedastisitas (Glejser) menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dalam model.

Hasil Uji Korelasi Pearson

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) = 0,740 dengan signifikansi $0,000 < 0,01$. Nilai ini masuk dalam kategori kuat (rentang 0,60–0,799) dan berarah positif, yang berarti semakin tinggi intensitas paparan responden terhadap lagu “Oke Gas”, semakin tinggi pula tingkat elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran di mata pemilih muda Kecamatan Tembalang.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,547, yang berarti variabel X mampu menjelaskan 54,7% variasi pada variabel Y, sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = 7,962 + 0,463X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan diikuti peningkatan elektabilitas sebesar 0,463 satuan. Uji F menghasilkan nilai F hitung = 508,203 (sig. 0,000 < 0,05), dan uji t menghasilkan t hitung = 22,543 (sig. 0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi komunikasi politik berbasis pop culture terhadap elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Indikator	Nilai	Indikator	Nilai
Korelasi Pearson (r)	0,740	R Square (R^2)	0,547
Konstanta (a)	7,962	Koef. Regresi (b)	0,463
t hitung	22,543	Signifikansi	0,000

Pembahasan

Temuan penelitian mengonfirmasi seluruh elemen model komunikasi politik Yudi dan Baptista (2009) terpenuhi: tim kampanye

(who), lagu “Oke Gas” (what), TikTok/Instagram/YouTube (channel), pemilih muda Tembalang (to whom), dan peningkatan elektabilitas (effect). Hal ini selaras dengan Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa lagu kampanye berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyatukan elemen kognitif, emosional, dan persuasif secara bersamaan.

Dari perspektif teori pop culture (Storey), nilai $r = 0,740$ menunjukkan bahwa ketiga fungsi strategis budaya populer terbukti berjalan efektif. Responden menunjukkan kecenderungan mengenal, menyukai, mempercayai, dan mempertimbangkan untuk memilih pasangan Prabowo-Gibran seiring meningkatnya intensitas paparan lagu tersebut. Temuan ini diperkuat Bari et al. (2026) yang menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis konten inovatif terbukti memperkuat popularitas calon di kalangan pemuda.

Melalui perspektif teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1966), penyebaran lagu “Oke Gas” secara masif berhasil menempatkan nama dan citra pasangan Prabowo-Gibran secara konsisten dalam ruang percakapan publik digital. Hal ini terbukti dari tingginya nilai mean pada item-item yang berkaitan dengan frekuensi paparan dan kesesuaian tren digital. Dari sudut pandang uses and gratifications (Filipovic, 1974), pemilih muda terbukti aktif mengonsumsi konten tersebut karena memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus menyisipkan pesan politik secara halus, menciptakan komunitas virtual yang terikat selera budaya pop dan preferensi politik yang sama.

Nilai $R^2 = 54,7\%$ mengonfirmasi kontribusi yang signifikan dari pop culture dalam membentuk elektabilitas, sejalan dengan konsep Putra et al. bahwa elektabilitas dipengaruhi oleh popularitas, daya tarik personal, dan intensitas paparan media. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa penggunaan regresi linear sederhana memiliki keterbatasan dalam menangkap kompleksitas multidimensional dari konstruk elektabilitas.

Desain cross-sectional penelitian ini juga membatasi generalisasi temuan secara kausal ke konteks yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi komunikasi politik berbasis pop culture melalui lagu “Oke Gas” terhadap elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 di Kecamatan Tembalang ($t = 22,543$; sig. 0,000; $R^2 = 0,547$; $r = 0,740$). Besaran pengaruh sebesar 54,7% menunjukkan kontribusi yang cukup substansial dari variabel komunikasi politik berbasis pop culture dalam membentuk elektabilitas.

Lagu “Oke Gas” terbukti menjalankan tiga fungsi strategis pop culture dalam politik: memperkuat hubungan emosional kandidat-pemilih, menyederhanakan pesan politik, dan menjangkau segmen pemilih muda yang sebelumnya apatis. Penyebarannya yang masif secara organik dan viral berhasil meningkatkan awareness dan likability pasangan Prabowo-Gibran secara konsisten di ruang percakapan publik digital kalangan Generasi Z.

SARAN

Bagi tim kampanye dan pelaku politik, disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi berbasis budaya populer yang kreatif dengan tetap mengedepankan substansi pesan politik, agar pemilih tidak hanya terpengaruh secara emosional. Bagi penyelenggara pemilu, regulasi kampanye digital perlu ditinjau secara berkala seiring berkembangnya komunikasi politik berbasis konten kreatif, disertai penguatan program literasi politik bagi pemilih muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan regresi linear berganda atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengakomodasi kompleksitas variabel yang memengaruhi elektabilitas, serta memperluas cakupan

wilayah dan mengombinasikan pendekatan mixed methods.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. L., Zahra, N. A., Andinie, I., Paras, A., Nabila, T., & Amilia, I. (2026). Media Sosial Sebagai Alat Legitimasi Kepemimpinan: Studi Kualitatif Atas Akun Instagram Dedi Mulyadi. 9(1), 115–125.
- Bari, N. R., Silitonga, N., Maharani, V. S., Raya, Z. Y., & Prakoso, M. (2026). Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Prabowo Subianto di Pesta Rakyat dalam Meraih Suara Gen Z di Pemilu 2024. 1, 1–11.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dewi, N. R. (2025). The Influence Of Political Communication On TikTok On Gen Z Support In The 2024 Election. 7(1), 25–40.
<https://doi.org/10.21580/jpw.v7i1.23871>
- Fadhilurrohman, R. (2026). Strategi Kampanye Digital dan Perubahan Pemilih Pemula: Studi Kasus Prabowo-Gibran di Pilpres 2024. 7(2), 369–387.
- Fardiansyah, H., Komalawati, E., & Raka, R. (2024). Political Communication Strategy and Public Opinion for the Victory of the Prabowo Gibran Pair in the 2024 Presidential Election. 3(4), 675–694.
- Filipovic, J. (1974). *Uses and Gratifications*. 1973–1974.
- Fitriyani, N. (2024). Simbolik Pesan Iklan Kampanye PILPRES 2024 Versi “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas.” 3(2), 172–190.
- Hapsari, N., Sukandar, T., Ridwan, Y., & Pamungkas, P. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran

- dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. 2(1), 48–56.
- Junior, I. M. L., & Hanif, N. N. (2024). Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran Dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram. 2, 318–326.
- Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. 10(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. 6(1).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function Of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Pranata, A., & Widyatama, R. (2025). The Representation of Political Memes on Social Media X (Twitter): A Semiotic Analysis of Popular Culture Products. 7(2), 128–148.
- Purwanto. (2024). Lagu Kampanye sebagai Branding Suara dalam Komunikasi Politik Digital.
- Putra, et al. Elektabilitas Kandidat: Dimensi dan Pengukuran dalam Kontestasi Politik.
- Ramadhan & Hendrik. (2025). Segmentasi Pemilih dan Strategi Kampanye Digital Pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024.
- Rizky, et al. (2026). Meme Politik sebagai Sarana Komunikasi Politik Digital.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th ed.). Routledge.
- Syanira, et al. (2024). Pemanfaatan Musik dalam Kampanye Politik dan Pengaruhnya terhadap Opini Publik.
- Tanuwijaya & M. (2024). Lagu “Oke Gas” sebagai Sarana Komunikasi Politik: Analisis Viralitas di TikTok.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social.
- Yudi & Baptista. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zordi, et al. (2026). *Komunikasi Politik Digital dan Media Sosial sebagai Ruang Publik Baru*.