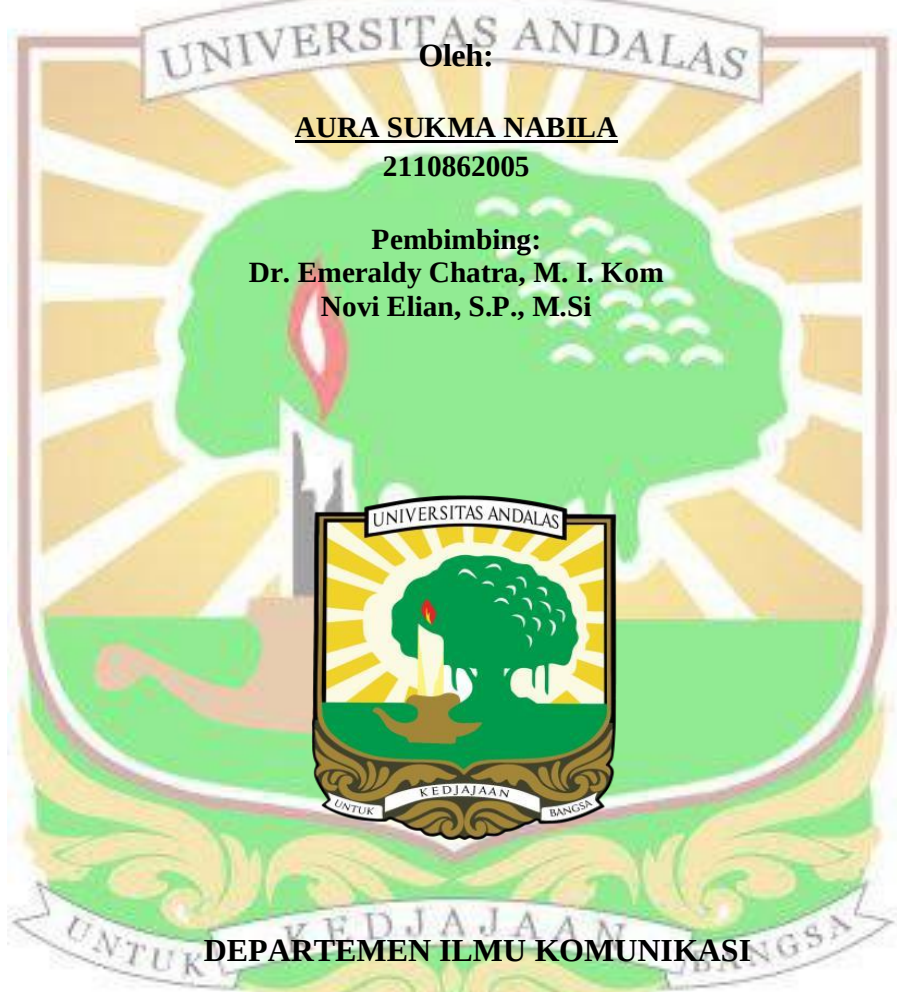


**HUBUNGAN PAPARAN LAGU KAMPANYE ‘OKE GAS’
DENGAN CITRA PRABOWO SUBIANTO PADA KONTEN
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas



2025

ABSTRAK

HUBUNGAN PAPARAN LAGU KAMPANYE ‘OKE GAS’ DENGAN CITRA PRABOWO SUBIANTO PADA KONTEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh:

Aura Sukma Nabila
2110862005

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M. I. Kom
Novi Elian, S.P., M.Si

Paparan lagu kampanye ‘Oke Gas’ di media sosial TikTok menjadi fenomena komunikasi politik yang menarik perhatian, karena digunakan secara luas dalam berbagai konten yang bersifat mendukung maupun bersifat sarkas dan cenderung mengkritik terhadap sosok Prabowo Subianto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat paparan lagu tersebut dengan citra Prabowo Subianto di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden berusia 17–29 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif di TikTok. Variabel yang diteliti meliputi paparan lagu ‘Oke Gas’ di media sosial TikTok sebagai variabel independen (X) dan citra Prabowo Subianto sebagai variabel dependen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat paparan lagu ‘Oke Gas’ berada pada kategori sedang, begitu pula dengan citra Prabowo Subianto secara keseluruhan. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara paparan lagu dengan pembentukan citra politik tersebut. Dimensi afektif menjadi komponen paling dominan, menandakan bahwa pendekatan emosional dalam konten TikTok memiliki kontribusi dalam pembentukan persepsi politik. Temuan ini sejalan dengan teori *uses and effect*, yang menyatakan bahwa media tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan citra terhadap tokoh publik.

Kata Kunci: Paparan Media, Lagu Kampanye, Oke Gas, TikTok, Citra Politik, Prabowo Subianto

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO 'OKE GAS' CAMPAIGN SONG ON TIKTOK'S CONTENT AND PRABOWO SUBIANTO'S POLITICAL IMAGE

By :

**Aura Sukma Nabila
2110862005**

Supervisor :

**Dr. Emeraldy Chatra, M. I. Kom
Novi Elian, S.P., M.Si**

The exposure to the campaign song 'Oke Gas' on TikTok has become a unique political communication phenomenon, as the song is widely used in various content that either supports or criticize Prabowo Subianto. This study aims to examine the relationship between the level of exposure to the song and the public image of Prabowo Subianto on TikTok. The research applies a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents aged 17–29, representing the most active age group on TikTok. The variables studied include the exposure to 'Oke Gas' (independent variable) and the image of Prabowo Subianto (dependent variable). The results show that the exposure level to the song 'Oke Gas' falls into the moderate category, as does the overall image of Prabowo Subianto. Correlation analysis reveals a significant relationship between the exposure and the formation of his political image. The affective dimension emerges as the most dominant aspect, indicating that emotional approaches within TikTok content contributed in shaping political perceptions. These findings align with the uses and effect theory, which suggests that media usage goes beyond entertainment and can influence attitudes and public perception toward political figures.

Keywords: Media Exposure, Campaign song, Oke Gas, Political Campaign, TikTok, Prabowo Subianto