

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa memainkan peranan penting dalam pembentukan interaksi sosial dan distribusi informasi dalam masyarakat. Media merupakan komponen krusial dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik terutama di era *new media* saat ini, yang membuat media berkembang menjadi ruang interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif dari penggunanya. (McQuail, 2015). Teori *Uses and Effect* merupakan salah satu teori yang membahas hubungan aktif antar individu dan media. Teori ini menekankan bahwa individu secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka (*uses*), dan dampak yang ditimbulkan oleh media bervariasi tergantung pada cara individu menggunakannya (*effects*). (Windahl, et. al 1981).

Salah satu aspek penting dalam teori ini adalah konsep *media use* dan *media effect*, yang menjelaskan bagaimana tingkat paparan terhadap suatu konten media dapat memengaruhi cara individu memahami dan merespons pesan yang diterima. Paradigma konsumsi media telah mengalami perubahan drastis di era *new media*, terutama dengan kehadiran platform berbasis algoritma seperti TikTok. Di masa lalu, media massa memiliki pola komunikasi satu arah yang cenderung menempatkan audiens sebagai penerima pasif informasi. Namun, dengan berkembangnya media sosial, audiens kini tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan, menginterpretasikan, dan bahkan membentuk makna dari pesan yang mereka terima (Windahl et al., 2008). Hal ini memiliki arti bahwa pesan kampanye tidak lagi dikendalikan secara penuh oleh aktor politik, tetapi juga oleh bagaimana audiens memilih untuk

berinteraksi dengan pesan tersebut.

Paparan yang terus menerus terhadap suatu konten politik dapat memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap kandidat atau isu tertentu dan memberikan dampak tertentu (*media effects*) bagi pengguna media. Efek media (*media effects*) tersebut dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku pengguna media (Daryanto, 2014). *Reuters Institute* (2023) menunjukkan di laporannya bahwa lebih dari 67% pengguna internet di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi politik, terutama di kalangan anak muda. Dengan perkembangan ini, terbentuklah ruang publik digital baru di mana opini masyarakat dibentuk melalui interaksi antara konten, bagaimana sistem berfungsi, dan bagaimana pengguna media sosial bertindak.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang menjadi ruang publik online yang banyak digunakan menarik untuk diteliti terkait paparan konten politik di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya algoritma berbasis personalisasi, platform seperti TikTok mampu menyajikan konten secara selektif kepada penggunanya, yang memperkuat efek media pada pembentukan opini dan citra politik. Indonesia menempati posisi *runner-up* dalam daftar pengguna TikTok global dengan populasi pengguna mencapai 113 juta, tepat satu posisi di bawah Amerika Serikat yang tercatat memiliki 117 juta pengguna (Hidayat & Muksin, 2022). Hubungan TikTok terhadap pembentukan opini politik semakin jelas seiring dengan peningkatan penggunaannya, survei *Global Digital Politics* (2024) melaporkan bahwa 42% pemilih berusia 17-29 tahun mengakui TikTok sebagai sumber utama informasi politik mereka. Di Indonesia bahkan lebih besar lagi, dengan 56% pemilih muda menggunakan TikTok untuk mengakses konten

politik (CSIS Indonesia, 2024).

Salah satu fenomena yang dapat dikaji untuk melihat hubungan *media uses* dan *media effects* adalah bagaimana hubungan konten tertentu dalam media sosial dengan citra seorang tokoh politik. Paparan terhadap konten media, termasuk konten kampanye politik seperti *jingle*/lagu kampanye, dapat berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik tertentu. Bennett dan Segerberg (2013) menjelaskan bahwa dalam era digital, kampanye politik tidak hanya mengandalkan pesan langsung dari kandidat tetapi juga pada dinamika partisipasi masyarakat dalam menyebarkan narasi kampanye. Paparan terhadap lagu kampanye yang viral di media sosial dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk citra seorang tokoh politik.

Lagu 'Oke Gas' yang dipopulerkan musisi Richard Jersey, kemudian mengalami adaptasi dan secara resmi diangkat sebagai lagu kampanye pasangan capres-cawapres nomor urut 2 yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pilpres 2024. Lagu ini tidak hanya digunakan dalam berbagai kegiatan kampanye formal, melainkan juga mengalami lonjakan popularitas di platform TikTok, di mana para pengguna memasukkan sound tersebut dalam video mereka mulai dari konten kreatif, dukungan terhadap pasangan calon, hingga humor politik.

Seiring berjalannya waktu, makna dari lagu 'Oke Gas' di media sosial TikTok telah mengalami pergeseran dan perubahan makna. Lagu 'Oke Gas' yang dulu digunakan sebagai kampanye dan dielu-elukan oleh kelompok pendukung Prabowo Subianto, kini malah sering digunakan dalam video Tiktok sebagai bentuk sarkasme terhadap sosok Prabowo Subianto sekaligus menunjukkan

bagaimana citra beliau di media sosial TikTok saat ini. Contohnya saja, ketika terjadinya kelangkaan gas LPG 3 kg baru baru ini akibat larangan penjualan di tingkat pengecer, yang masyarakat harus antri berjam-jam untuk mendapatkan gas bersubsidi (Kompas, 2025) dan munculnya kebijakan efisiensi yang dinilai tergesa-gesa sehingga menimbulkan protes dari berbagai kalangan (MPR, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa lagu 'Oke Gas' di media sosial telah bertransformasi dari lagu kampanye menjadi simbol kritik dan kekecewaan publik terhadap pemerintah, khususnya terkait kebijakan yang berdampak negatif pada masyarakat kecil.

Konsep *media effect* dalam teori *Uses and Effect* menjelaskan bahwa dampak dari paparan tidak hanya bergantung pada pesan itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana individu menginterpretasikan, menyesuaikan, atau bahkan memodifikasi makna dari pesan tersebut sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial mereka (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Hal ini terlihat dalam pergeseran makna lagu 'Oke Gas' dari awalnya digunakan sebagai alat kampanye yang konteksnya positif, kini malah menjadi semacam simbol sarkas dan hinaan terhadap sosok Prabowo Subianto.

Pergeseran makna ini menjadi penting untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran baru tentang bagaimana pesan kampanye dapat mengalami redefinisi makna dalam budaya digital, khususnya di kalangan masyarakat umum. Berdasarkan data *TikTok Analytics* (2024), lagu 'Oke Gas' telah digunakan dalam lebih dari 5 juta konten original. Transformasi dari sosok yang dianggap keras menjadi figur yang lebih dekat dengan generasi muda, menunjukkan potensi kekuatan lagu kampanye dalam membentuk citra melalui platform media sosial.

Teori *Uses and Effect* diuji untuk melihat hubungan antara paparan lagu kampanye dan citra politik yang terbentuk di media sosial TikTok. *Media use* (penggunaan media) diukur berdasarkan seberapa sering pengguna TikTok menemukan atau berinteraksi dengan lagu kampanye tersebut dalam konten politik di TikTok. Sementara itu, *Media Effect* dianalisis melalui persepsi yang terbentuk dalam benak pengguna TikTok mengenai sosok Prabowo Subianto setelah terpapar lagu kampanye tersebut. Seiring dengan meningkatnya keterlibatan audiens dalam komunikasi politik di era digital, pengujian teori ini dalam konteks TikTok sebagai media baru menjadi penting untuk memahami apakah pola konsumsi dan interaksi pengguna yang lebih aktif masih menghasilkan efek yang sejalan dengan kerangka teori klasik yang telah lama digunakan.

Teori *Uses and Effects* berangkat dari asumsi bahwa media dapat memberikan efek tertentu kepada audiens, namun efek tersebut bergantung pada intensitas dan cara individu menggunakan media (McQuail, 2015). Efek tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui proses paparan, perhatian, dan interpretasi terhadap konten media. Teori ini diuji menggunakan pengujian hubungan (korelasional) dan bukan menguji pengaruh langsung. Pengujian hubungan dipilih karena penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana intensitas paparan lagu kampanye 'Oke Gas' di TikTok berkaitan dengan citra politik Prabowo Subianto, tanpa mengasumsikan bahwa paparan tersebut adalah satu-satunya penyebab terbentuknya citra tersebut. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas pembentukan citra politik, yang dapat terbentuk melalui banyak faktor di luar media kampanye, seperti pengalaman pribadi, ideologi, serta

pengaruh sosial dan budaya. Citra politik seseorang tidak hanya dibentuk oleh satu sumber informasi, melainkan merupakan hasil dari akumulasi eksposur terhadap berbagai bentuk komunikasi politik, pengalaman personal, dan interaksi sosial di lingkungan masyarakat” (Irawan, 2023).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana paparan lagu kampanye di media sosial, khususnya di TikTok, memiliki hubungan dengan pembentukan citra seorang kandidat. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat umum pengguna TikTok, tanpa membatasi pada kelompok pendukung tertentu. Fokus ini dipilih untuk mengetahui bagaimana paparan terhadap lagu kampanye "OK GAS" membentuk persepsi dan citra Prabowo Subianto secara lebih luas di kalangan masyarakat digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan tinggi, memungkinkan pesan kampanye politik menyebar dengan cepat melalui mekanisme algoritma kompleks yang memperkuat konten viral (Hidayat & Muksin, 2022). Viralitas lagu kampanye 'Oke Gas' di TikTok menjadi bagian dari paparan media politik yang dapat membentuk citra seorang tokoh politik di mata publik.

Di media sosial TikTok saat ini, meskipun masih terdapat beberapa konten dari *buzzer* ataupun kelompok pendukung yang memanfaatkan lagu 'Oke Gas' sebagai alat kampanye, dominasi ruang digital saat ini justru dikuasai oleh konten-konten dengan nuansa humor politik, satir, dan sarkastik. Lagu yang semula digunakan untuk membangun citra positif, kini banyak digunakan untuk menyindir, menertawakan, atau mengkritik sosok Prabowo Subianto. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada analisis terhadap pergeseran makna lagu kampanye tersebut, serta bagaimana makna baru ini memengaruhi persepsi

masyarakat umum terhadap citra Prabowo di tengah maraknya budaya digital yang cenderung responsif terhadap simbol-simbol politik yang mengalami reinterpretasi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa musik dapat memainkan peran penting dalam komunikasi politik. Purwanto (2024) menemukan bahwa lagu kampanye memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran politik dan keterikatan emosional pemilih terhadap kandidat. Namun, penelitian ini belum secara spesifik membahas bagaimana lagu kampanye yang mengalami perubahan makna memiliki hubungan dengan citra seorang kandidat. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana lagu 'Oke Gas' yang awalnya digunakan dengan tujuan untuk membentuk citra positif, kini justru digunakan oleh berbagai pengguna dalam konteks yang bersifat sarkastik atau bahkan kritik terhadap kebijakan pemerintah, bagaimana paparan dari lagu tersebut dengan pergeseran makna yang terjadi memberikan dampak terhadap citra Prabowo Subianto.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Hubungan Paparan Lagu Kampanye 'Oke Gas' dengan Citra Prabowo Subianto Pada Konten di Media Sosial Tiktok**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Sejauh mana hubungan paparan lagu 'Oke Gas' di media sosial TikTok dengan citra Prabowo Subianto?"

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat paparan lagu kampanye Oke Gas pada media sosial TikTok.
2. Mengetahui seberapa kuat citra Prabowo Subianto pada media sosial TikTok.
3. Mengetahui seberapa kuat hubungan paparan lagu kampanye Oke Gas di media sosial TikTok dengan citra Prabowo Subianto.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan pengujian teori *Uses and Effects* dalam komunikasi politik digital. Teori ini sejak awal berasumsi bahwa media dapat menghasilkan efek terhadap audiens berdasarkan cara pengguna memanfaatkan media tersebut. Namun, di era media sosial seperti TikTok, terjadi pergeseran pola konsumsi media di mana konten tidak lagi diterima begitu saja sebagaimana diharapkan oleh tim kampanye, melainkan sering mengalami dekonstruksi makna dan reinterpretasi, tergantung situasi dan pemaknaan ulang dari masing-masing individu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menguji apakah efek media masih dapat diamati meskipun pesan media telah mengalami perubahan makna dalam benak audiens.

Penelitian ini menegaskan sekaligus menguji relevansi teori *Uses and Effects* dalam menghadapi tantangan *remix culture* di era digital, serta membuka ruang diskusi baru tentang batasan dan fleksibilitas teori tersebut ketika diaplikasikan dalam konteks kampanye politik berbasis konten kreatif.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi arahan bagi praktisi komunikasi politik dalam merancang kampanye yang lebih efektif, dengan memanfaatkan elemen musik dan konten kreatif di media sosial untuk menarik perhatian pemilih, terutama di kalangan generasi muda.
2. Menjadi referensi bagi pihak terkait untuk mempraktikkan oleh calon politisi dan tim kampanye untuk memahami paparan lagu kampanye dalam membentuk opini publik terhadap seorang tokoh politik, serta untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan di platform media sosial seperti TikTok.

