

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hubungan paparan lagu kampanye ‘Oke Gas’ di Media Sosial TikTok dengan citra Prabowo Subianto menjadi fokus masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat paparan lagu ‘Oke Gas’ di kalangan responden mencapai 66,1% dari skor maksimal, yang menunjukkan tingkat paparan yang cukup signifikan dan berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini berarti responden sudah cukup sering melihat, mendengarkan, dan memperhatikan konten TikTok dengan lagu tersebut, baik secara sadar maupun tidak.
2. Tingkat kekuatan citra Prabowo Subianto secara keseluruhan berada pada kategori sedang dengan perolehan skor sebesar 58% dari skor maksimal. Dimensi afektif menjadi penyumbang skor tertinggi dalam pembentukan citra, diikuti oleh kognitif dan terakhir konatif. Citra yang terbentuk bukan sepenuhnya positif maupun negatif, melainkan kuat karena keberagaman makna dari konten yang menggunakan lagu ‘Oke Gas’. Banyaknya konten yang bersifat sarkas, humor politik, atau bahkan kritik, justru memperlihatkan bahwa lagu tersebut memicu perhatian dan diskusi publik terhadap sosok Prabowo Subianto.
3. Hasil uji korelasi Spearman Rank menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara paparan lagu kampanye ‘Oke Gas’ di

TikTok dengan citra politik Prabowo Subianto, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,565. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi paparan lagu tersebut terhadap pembentukan citra Prabowo Subianto berada pada angka 32%, yang mengindikasikan bahwa sebagian persepsi publik terhadap citra Prabowo turut dipengaruhi oleh konten kampanye di media sosial, meskipun tidak sepenuhnya bersifat positif.

Analisis lebih lanjut terhadap dimensi citra menunjukkan bahwa paparan lagu 'Oke Gas' memiliki hubungan signifikan dengan dimensi kognitif ($r = 0,519$), afektif ($r = 0,499$), dan konatif ($r = 0,531$), dengan kontribusi masing-masing sebesar 27%, 25%, dan 28%. Ketiga nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kekuatan hubungan yang cukup kuat. Temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H_a) bahwa terdapat hubungan antara paparan lagu kampanye 'Oke Gas' di TikTok dengan citra politik Prabowo Subianto, baik secara umum maupun pada masing-masing aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil ini menunjukkan bahwa konten kampanye yang viral walaupun dengan berbagai konteks penggunaan di media sosial dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra politik di kalangan pengguna, terutama dalam konteks digital yang memungkinkan pemaknaan ulang terhadap pesan-pesan kampanye. Artinya, semua hipotesis alternatif (H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3}) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan pada paparan lagu kampanye 'Oke Gas' di media sosial TikTok dengan citra Prabowo di benak pengguna, baik

dari dimensi kognitif, afektif maupun konatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan usia, sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi pengguna TikTok secara keseluruhan. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok usia 17–29 tahun (Generasi Z) di media sosial TikTok. Cakupan penelitian yang lebih luas dapat memperkaya perbandingan variasi persepsi terhadap lagu kampanye politik baik antar kelompok usia maupun pada media sosial lainnya.
2. Bagi penelitian berikutnya disarankan untuk memfokuskan kajian pada jenis/konteks konten yang paling efektif dalam membentuk citra politik, agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan aplikatif. Penelitian ini meneliti pembentukan citra politik melalui berbagai konten yang menggunakan lagu ‘Oke Gas’ di media sosial TikTok. Namun, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam bagaimana perbedaan dampak antara konten berkonotasi positif (dukungan) dan konten berkonotasi negatif (sindiran/sarkastik).
3. Bagi praktisi dan tim kampanye politik, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan konten kreatif yang memanfaatkan tren budaya populer, khususnya yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan media dari target audiens, seperti generasi muda. Strategi

kampanye melalui media sosial seperti TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan membentuk citra kandidat secara emosional. Namun, perlu diingat bahwa konten yang viral tidak selalu sejalan dengan tujuan pencitraan positif. Oleh karena itu, penting untuk mengelola dan memantau narasi yang berkembang agar tidak kontradiktif terhadap persepsi publik yang gampang berubah.

