

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi dalam komunikasi politik di zaman digital ditandai oleh pergeseran signifikan dari metode komunikasi yang bersifat satu arah ke arah komunikasi yang lebih interaktif, melibatkan partisipasi, dan memanfaatkan teknologi digital. Media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik yang baru, memberi kesempatan kepada aktor politik untuk menyampaikan pesan secara langsung sambil menciptakan dialog dua arah dengan masyarakat secara langsung (Zordi et al., 2026).

Perkembangan komunikasi politik secara digital di Indonesia semakin pesat, terlihat dari meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial yang sangat luas. Berdasarkan laporan resmi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2024 jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang atau sekitar 79,5 persen dari total penduduk negara tersebut, yang menunjukkan adanya peningkatan secara terus-menerus dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda, terutama Generasi Z, menjadi pengguna internet paling banyak dengan kontribusi lebih dari 34%, sehingga membuat ruang digital menjadi tempat utama untuk berinteraksi secara sosial dan politik. Kondisi ini diperkuat oleh laporan Digital 2024 yang dikeluarkan oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite*, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 160 juta pengguna aktif media sosial, di mana platform seperti TikTok dan Instagram didominasi oleh kelompok usia muda.

Perkembangan ini juga mendorong partisipasi politik yang lebih tinggi, di mana masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai objek, tetapi juga menjadi aktor aktif dalam penciptaan dan distribusi informasi politik melalui beragam platform digital. Kendati demikian di samping itu, komunikasi politik dalam ranah digital memungkinkan penciptaan citra dan legitimasi kepemimpinan yang lebih strategis lewat konten yang curasi dan narasi yang dibangun di media sosial (Anwar et al., 2026).

Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan serius seperti penyebaran informasi yang keliru, hoaks, dan polarisasi pandangan publik yang bisa berdampak pada kualitas demokrasi. Dengan begitu, era digital tidak hanya merevolusi media komunikasi politik, tetapi juga mengubah cara interaksi, strategi kampanye, serta dinamika hubungan antara aktor politik dan masyarakat menjadi lebih kompleks dan dinamis (Samadi & Bakti, 2026).

Munculnya taktik kampanye yang berakar dari budaya pop, seperti lagu, meme, serta konten yang viral, mencerminkan penyesuaian komunikasi politik terhadap sifat audiens digital, terutama di kalangan generasi muda. Meme politik, contohnya, berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif karena dapat menyampaikan pesan dengan ringkas, menarik, dan gampang untuk dibagikan di platform media sosial, sehingga turut membangun hubungan emosional antara para pelaku politik dan masyarakat (Rizky et al., 2026). Lebih jauh lagi, sebagai bagian dari budaya populer, meme memadukan elemen visual dengan teks yang memungkinkan penyampaian kritik serta dukungan politik dengan cara yang kreatif dan persuasif (Pranata & Widyatama, 2025). Dalam praktiknya, kampanye politik juga

memanfaatkan tren yang sedang viral seperti TikTok, musik, dan kolaborasi dengan para influencer untuk membentuk citra kandidat dengan pendekatan yang lebih santai dan dapat diterima, khususnya bagi para pemilih yang baru (Putri et al., 2024).

Musik memainkan peranan kunci sebagai alat untuk berkomunikasi dalam ranah politik, karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang emosional, meyakinkan, dan mudah diingat oleh masyarakat. Mengacu penelitian (Purwanto, 2024) di jelaskan bahwa dalam dunia komunikasi politik saat ini, lagu-lagu yang digunakan dalam kampanye menjadi elemen penting dari branding suara yang bertujuan untuk membentuk identitas kandidat sekaligus memengaruhi pandangan publik, khususnya di kalangan generasi muda.

Fenomena ini sangat terlihat dalam Pemilu 2024 dengan pemanfaatan lagu “Oke Gas” oleh pasangan Prabowo-Gibran, yang berfungsi sebagai sarana kampanye yang berakar dari budaya populer dan disebarluaskan secara luas di platform media sosial. Lagu ini terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat karena mengoptimalkan elemen repetisi, ritme, dan kesesuaian dengan tren digital, sehingga meningkatkan daya tarik dan dukungan terhadap kandidat (Fitriyani, 2024). Selain itu, penelitian yang di lakukan oleh (Tanuwijaya & M, 2024) menyebutkan bahwa “Oke Gas” tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi politik yang menyampaikan pesan simbolik dan persuasif dalam membangun citra politik kandidat di ruang publik digital. Bahkan, pemakaian jingle ini secara besar-besaran di media sosial seperti TikTok mengindikasikan bahwa musik berperan sebagai alat vital dalam rencana kampanye untuk memengaruhi

pandangan dan menggerakkan pemilih. Dengan demikian, musik terutama lagu “Oke Gas” menjadi contoh nyata bahwa komunikasi politik di zaman digital telah beralih ke pendekatan yang lebih inovatif, disukai, dan berfokus pada keterlibatan, meskipun masih membawa risiko penyederhanaan isi politik menjadi sekadar hiburan.

Strategi kampanye dari Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka untuk Pemilu 2024 menjelaskan pergeseran besar dalam cara komunikasi politik yang berfokus pada digital dan budaya populer, mencerminkan penyesuaian terhadap perubahan perilaku pemilih di zaman media baru. Mereka secara aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk menciptakan citra yang lebih akrab, inklusif, dan bersahabat dengan generasi muda, serta berhasil menjangkau pemilih pemula melalui strategi digital yang terfokus (Fadhlorrohman, 2026). Penggunaan media sosial ini tidak hanya berfungsi dalam distribusi informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan publik dengan calon yang diusung (Fardiansyah et al., 2024).

Salah satu strategi penting yang terlihat adalah pemanfaatan konten yang memiliki potensi viral, seperti meme dan video singkat, serta pendekatan kreatif yang menarik minat pemilih muda. Pendekatan ini menggunakan logika media digital yang menonjolkan daya tarik visual dan kemudahan penyebaran, sehingga pesan kampanye bisa menjangkau audiens dengan luas dan cepat di ruang digital (Junior & Hanif, 2024). Kampanye ini juga memperlihatkan pendekatan soft campaign dengan menciptakan citra kandidat yang lebih akrab, santai, dan dekat dengan generasi muda, termasuk melalui penggunaan simbol-simbol populer

seperti gaya komunikasi “gemoy” yang diasosiasikan dengan tokoh kandidat (Hapsari et al., 2024).

Lebih jauh lagi, pendekatan kampanye pasangan ini juga mendapatkan dukungan dari penggunaan kampanye yang berbasis data melalui pemanfaatan big data untuk mengidentifikasi dengan lebih jelas preferensi dan pola perilaku pemilih. Hal ini memungkinkan untuk mengirimkan pesan-pesan politik yang dipersonalisasi dan lebih tepat sasaran kepada kelompok audiens tertentu. Di samping itu, perpaduan antara sosok Prabowo sebagai tokoh berpengalaman dan Gibran yang mewakili kalangan muda mencerminkan adanya upaya segmentasi pemilih yang mengaitkan pemilih tradisional dengan progresif secara bersamaan (Ramadhan & Hendrik, 2025).

Oleh karena itu, kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka merepresentasikan evolusi dalam komunikasi politik yang menggabungkan media digital, budaya populer, personalisasi kandidat, serta teknologi yang berbasis data dalam satu strategi yang menyeluruh dan responsif terhadap perkembangan politik saat ini. Meskipun banyak riset telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial dan budaya pop dalam konteks komunikasi politik, sebagian besar fokus pada aspek kualitatif seperti analisis konten, *framing*, atau strategi komunikasi secara keseluruhan. Penelitian yang khusus meneliti dampak lagu kampanye yang berakar dari budaya populer terhadap elektabilitas kandidat secara kuantitatif masih tergolong sedikit, khususnya dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia.

Selanjutnya, pemilih muda, terutama Generasi Z, memiliki ciri khas dalam mengakses informasi politik, yaitu lebih mengandalkan media sosial dan lebih responsif terhadap konten yang menghibur. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang mengintegrasikan budaya populer berpotensi besar dalam membentuk pandangan dan preferensi politik dari kelompok ini. Namun demikian, sejauh mana pengaruh tersebut terhadap tingkat elektabilitas kandidat masih perlu diuji secara empiris.

Penelitian ini dibangun di atas tiga premis utama yang saling menopang. Pertama, terdapat kesenjangan empiris (*empirical gap*) dalam literatur komunikasi politik Indonesia, di mana mayoritas kajian yang ada masih bertumpu pada pendekatan kualitatif seperti analisis framing dan semiotika, sehingga belum mampu mengukur besaran pengaruh (*effect size*) secara numerik dari strategi komunikasi berbasis budaya populer terhadap elektabilitas kandidat. Kedua, Pemilu 2024 merepresentasikan momen historis pertama di mana lagu kampanye dari genre pop-digital menjadi instrumen komunikasi politik yang secara masif disebarluaskan melalui algoritma platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang mana ini menjadi sebuah fenomena yang belum pernah dikaji secara kuantitatif di Indonesia. Ketiga, segmen pemilih muda (Generasi Z) yang kini menguasai lebih dari sepertiga dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) nasional merupakan kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh konten audiovisual-digital, namun sejauh ini respons elektoral mereka terhadap stimuli budaya populer belum diuji secara sistematis di tingkat sub-distrik. Ketiga premis inilah yang menjadi landasan

argumentatif mengapa penelitian kuantitatif ini diperlukan dan memiliki urgensi ilmiah yang tinggi.

Secara lebih spesifik, penelitian ini mengajukan argumen bahwa lagu kampanye "Oke Gas" bukan sekadar artefak hiburan, melainkan berfungsi sebagai *political signaling device* yang menyampaikan pesan elektoral secara implisit kepada kelompok pemilih yang memiliki resistensi terhadap komunikasi politik formal. Dengan mengemas pesan dukungan terhadap pasangan Prabowo-Gibran dalam format yang familiar dan menyenangkan, lagu ini bekerja melalui mekanisme *peripheral route persuasion* sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986), di mana individu yang memiliki keterlibatan rendah terhadap isu politik pun dapat terpengaruh melalui isyarat periferal seperti emosi positif, keterikatan musikal, dan asosiasi merek kandidat. Oleh karena itu, pengujian empiris terhadap hubungan ini yang dilakukan melalui penelitian ini memiliki relevansi teoritis sekaligus praktis dalam memahami dinamika komunikasi politik kontemporer di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan agar bisa menganalisis sejauh mana strategi komunikasi politik yang berlandaskan budaya populer, terutama melalui lagu "Oke Gas", mampu berpengaruh pada elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan budaya populer dalam strategi kampanye digital, serta memberikan wawasan empiris mengenai perilaku pemilih muda di era media sosial.

Generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 memiliki keunikan psikopolitik yang membedakannya secara fundamental dari generasi pendahulunya. Sebagai kelompok *digital natives* pertama, paparan informasi yang bersifat masif dan seketika (*instantaneous*) telah membentuk pola kognitif yang cenderung menyukai konten visual, interaktif, dan berdurasi pendek. Hal ini berimplikasi langsung pada bagaimana mereka memproses stimuli politik di ruang digital. Karakteristik utama dari pemilih muda ini adalah rentang perhatian (*attention span*) yang relatif pendek, yang menurut berbagai studi psikologi media berkisar antara 8 hingga 12 detik. Konsekuensinya, narasi politik konvensional yang bersifat formal, panjang, dan berbelit-belit cenderung diabaikan dan dianggap tidak relevan.

Dalam lanskap elektoral, dinamika ini melahirkan tantangan tersendiri bagi aktor politik. Kecamatan Tembalang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan dengan konsentrasi mahasiswa tertinggi di Kota Semarang, yang sebagian besar termasuk dalam Generasi Z sebagai pemilih pemula. Keberadaan beberapa perguruan tinggi besar, terutama Universitas Diponegoro, menjadikan Tembalang representatif sebagai lokasi untuk mengkaji pengaruh komunikasi politik berbasis budaya populer terhadap pemilih muda. Pemilih muda di wilayah urban seperti Kecamatan Tembalang, yang didominasi oleh klaster mahasiswa, menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels. Keputusan politik tidak lagi diambil berdasarkan perenungan ideologis yang mendalam atau pembacaan dokumen visimisi setebal puluhan halaman. Sebaliknya, perilaku pemilih muda sangat

dipengaruhi oleh efek keterikatan emosional (*emotional engagement*) dan impresi visual yang dibangun melalui konten yang bersifat *snackable* (mudah dikonsumsi dalam waktu singkat). Di sinilah konsep komodifikasi politik dan *infotainment politics* menemukan relevansinya, di mana batas antara hiburan dan edukasi politik menjadi sangat kabur.

Meskipun penelitian ini mengambil lokus di Kecamatan Tembalang, fokus utama penelitian diarahkan pada Kelurahan Tembalang sebagai kawasan yang memiliki konsentrasi mahasiswa Generasi Z paling tinggi di Kota Semarang. Kelurahan ini menjadi lokasi berbagai aktivitas akademik dan hunian mahasiswa, terutama karena keberadaan Universitas Diponegoro beserta kawasan kos, apartemen, dan fasilitas penunjang yang membentuk ekosistem digital yang sangat aktif. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Generasi Z di Kelurahan Tembalang sebagai kelompok yang paling intens terpapar media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga relevan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi politik berbasis *pop culture* melalui lagu "Oke Gas". Oleh karena itu, meskipun cakupan administratif penelitian berada di Kecamatan Tembalang, analisis penelitian ini memberikan perhatian khusus pada karakteristik pemilih muda yang didominasi mahasiswa di Kelurahan Tembalang sebagai representasi perilaku politik Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara lagu “Oke Gas” sebagai strategi komunikasi politik berbasis *pop culture* terhadap tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 di Kecamatan Tembalang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis besaran pengaruh lagu “Oke Gas” sebagai strategi komunikasi politik berbasis *pop culture* terhadap tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 Indonesia di Kecamatan Tembalang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Pemerintahan, terutama dalam aspek komunikasi politik, perilaku pemilih, serta taktik kekuasaan dalam kontestasi pemilihan. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas sudut pandang tentang bagaimana budaya populer digunakan sebagai alat politik dalam menciptakan legitimasi dan dukungan publik pada era digital. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan teori mengenai hubungan antara strategi kampanye yang berbasis media digital dengan perubahan elektabilitas dalam sistem demokrasi pemilihan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku politik, partai-partai politik, serta tim kampanye dalam menyusun rencana politik yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku pemilih, terutama di kalangan generasi muda. Di samping itu, penelitian ini pun memberikan kontribusi bagi pemerintah dan penyelenggara pemilu dalam menangkap dinamika baru dalam kampanye politik secara digital, sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan mengenai regulasi kampanye di platform digital agar tetap memelihara kualitas demokrasi.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Syanira et al., 2024)	Analisis Penggunaan Musik Dalam Komunikasi Politik: Studi Kasus "Lagu Oke Gas 02" Sebagai Media Kampanye PrabowoGibran Dalam Pilpres Tahun 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan musik dalam kampanye politik sangat efektif dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap kandidat. Lagu "Oke Gas" bisa meningkatkan ingatan masyarakat tentang pasangan calon, serta menciptakan citra yang lebih akrab dan mudah diterima, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di platform media sosial.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Tanuwijaya & M, 2024)	Fenomena Jingle "Oke Gas": Studi Netnografi Kampanye Politik DI TIKTOK	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa jingle "Oke Gas" mengalami tingkat viral yang signifikan di TikTok, yang berujung pada peningkatan interaksi pengguna melalui suka, berbagi, dan komentar. Ini berdampak pada peningkatan eksposur kandidat secara besar-besaran, serta menciptakan ikatan emosional antara kandidat dan audiens digital, khususnya di kalangan generasi Z.</p>
3.	(Bari et al., 2026)	Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Prabowo Subianto di Pesta Rakyat dalam Meraih Suara Gen Z di Pemilu 2024	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa taktik komunikasi politik yang berorientasi digital dengan memanfaatkan konten yang inovatif dan tren di media sosial dapat memperkuat popularitas calon di antara pemuda. Cara yang lebih kasual dan tidak resmi dianggap lebih berhasil dibandingkan dengan strategi kampanye tradisional.</p>
4.	(Pratiwi, 2020)	Musik Pada Kampanye Pemilu Orde Baru 1971-1997	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa musik sejak lama dimanfaatkan sebagai sarana propaganda politik guna membangun kesetiaan dari pemilih. Musik berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum dan juga dapat memperkuat identitas politik dari suatu kelompok.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Purwanto, 2024)	<i>Political Communication</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa lagu kampanye
		<i>Strategy Through Campaign Songs for Presidential and VicePresidential Candidates : An Analysis of the Song " OKAY GAS PRABOWO GIBRAN IS MOST FITTING "</i>	berperan sebagai alat komunikasi politik yang menyatukan elemen kognitif, emosional, dan persuasif sekaligus. Lagu "Oke Gas" tidak hanya menjelaskan pesan politik secara tidak langsung, tetapi juga menimbulkan dampak emosional yang memperkuat kesetiaan dan simpatik masyarakat. Di samping itu, audio ini terbukti memperkuat penyebaran pesan karena mudah untuk dibagikan di berbagai platform digital.
6.	(Loader et al., n.d.)	<i>The networked young citizen : social media , political participation and civic engagement</i>	Penelitian ini menyebutkan Media sosial memiliki peranan krusial dalam mendorong keterlibatan politik di kalangan pemuda. Konten yang menarik seperti video dan lagu dapat memperluas distribusi pesan politik dan secara substansial meningkatkan partisipasi masyarakat.
7.	(Hidayatullah, 2021)	Komunikasi Musikal dalam Konser “ Musik Untuk Republik ”	Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa Konser musik berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi politik, menyebarkan pesan ideologis, serta membentuk pandangan masyarakat melalui metode yang menyentuh emosi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Mairita & Abdullah, 2024)	Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media	Media sosial berfungsi sebagai alat utama dalam kampanye kontemporer karena dapat mendistribusikan pesan politik dengan cepat, luas, dan secara interaktif.
		Ahead of the 2024 Elections	
9.	(Marlina & Hakim, 2025)	Peran TikTok dalam Kampanye Politik : Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024	Pendekatan kampanye yang mengandalkan elemen hiburan, kecenderungan, dan musik di TikTok terbukti mampu meningkatkan partisipasi Gen Z sekaligus memperluas penyebaran informasi politik dengan efektif.
10.	(Dewi, 2025)	<i>The Influence Of Political Communication On TikTok On Gen Z Support In The 2024 Election</i>	Komunikasi politik di TikTok terbukti memengaruhi dukungan politik kaum Gen Z, terutama disebabkan oleh karakteristiknya yang interaktif, cepat, dan berfokus pada konten kreatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian fokus pada komunikasi politik di dunia digital, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan musik dan budaya populer dalam kampanye politik. Kajian yang dilakukan oleh (Syanira et al., 2024) dan (Tanuwijaya & M, 2024) lebih mengedepankan analisa mengenai pemakaian lagu "Oke Gas" sebagai alat kampanye dan fenomena viralitasnya di platform media sosial, terutama TikTok. Sementara itu, kajian lainnya lebih banyak membahas mengenai strategi

komunikasi politik digital, partisipasi generasi muda, serta penggunaan media sosial dalam pencitraan politik calon kandidat.

Namun demikian, mayoritas penelitian tersebut masih mendayagunakan metode kualitatif yang mengedepankan analisis konten, fenomena media, dan strategi komunikasi politik umumnya. Penelitian yang secara khusus mengevaluasi dampak lagu kampanye berbasis budaya pop terhadap daya tarik pemilih terhadap kandidat politik dengan pendekatan kuantitatif masih tergolong langka. Selain itu, kajian mengenai pengaruh lagu "Oke Gas" terhadap tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 di wilayah lokal, khususnya di Kecamatan Tembalang, juga sangat terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk menjawab kekurangan studi tersebut dengan menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengukurnya dan menganalisis sejauh mana strategi komunikasi politik berbasis budaya pop melalui lagu "Oke Gas" memengaruhi elektabilitas pasangan Prabowo–Gibran. Dengan cara ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan empiris bagi pengembangan kajian dalam bidang komunikasi politik digital serta perilaku pemilih di era media sosial.

1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teori dalam penelitian kuantitatif adalah dasar pemikiran yang dibangun berdasarkan teori-teori yang sesuai untuk mengklarifikasi keterkaitan antara variabel-variabel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2009) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan yang ada tidak hanya

dijelaskan dengan deskripsi, tetapi juga disusun secara sistematis menjadi hipotesis yang bisa diuji secara empiris.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Creswell, 2009) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui hubungan antara variabel dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Selain itu, (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berfungsi sebagai model yang menunjukkan hubungan logis antar variabel yang kemudian menjadi dasar dalam pembuatan hipotesis dan pelaksanaan penelitian.

Dengan demikian, kerangka teori kuantitatif sangat penting dalam memberikan arah yang jelas terhadap proses penelitian, mulai dari pengidentifikasian variabel, penyusunan hipotesis, hingga tahap analisis data. Dengan demikian, berlandaskan teori dan prinsip yang telah diuraikan sebelumnya, maka keterkaitan antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka berpikir berikut.

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.6.1 Teori Komunikasi Politik

Menurut (Yudi & Baptista, 2009), komunikasi dalam konteks politik dapat didefinisikan sebagai "siapa yang mengatakannya, apa yang dikatakan, melalui saluran mana, kepada siapa, dan dengan dampak apa." Definisi tersebut memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima oleh khalayak sasaran dalam sebuah proses komunikasi politik yang terencana dan sistematis. Dalam kajian ini, elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan secara lebih mendalam dengan cara berikut:

Who merujuk pada tim kampanye dari pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka selaku aktor utama yang merancang, mengelola, dan mengendalikan seluruh strategi komunikasi politik yang dijalankan selama masa kampanye berlangsung. Tim kampanye ini tidak hanya bertindak sebagai pengirim pesan semata, melainkan juga berperan sebagai perancang narasi politik yang secara cermat mempertimbangkan aspek psikologis, sosiologis, dan kultural dari khalayak yang ingin dijangkau, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan menghasilkan respons yang diinginkan.

What mengacu pada lagu "Oke Gas" sebagai pesan utama yang dikemas secara kreatif dalam bentuk konten musik yang bersifat menghibur sekaligus sarat dengan muatan politis. Pemilihan format musik sebagai medium penyampaian pesan politik merupakan strategi yang disengaja, mengingat musik memiliki kemampuan unik untuk menembus batas-batas demografis, menciptakan keterikatan emosional, serta memudahkan proses internalisasi pesan oleh khalayak. Lirik dan melodi yang mudah diingat dalam lagu tersebut dirancang untuk memperkuat identitas dan citra pasangan calon di benak para pemilih secara berulang dan konsisten.

Channel menunjukkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang dipilih secara strategis sebagai saluran utama penyebaran pesan kampanye. Pemilihan platform-platform ini bukan tanpa alasan, mengingat tingginya tingkat penetrasi internet dan intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang

melek teknologi digital. Karakteristik masing-masing platform turut dimanfaatkan secara optimal, di mana TikTok digunakan untuk konten video pendek yang viral dan interaktif, Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra visual yang estetis dan personal, sementara YouTube difungsikan sebagai wadah konten yang lebih panjang dan informatif sehingga mampu menjangkau berbagai segmen audiens secara bersamaan.

To Whom mengarah kepada pemilih, khususnya dari kalangan generasi muda atau generasi Z dan milenial, yang merupakan segmen pemilih terbesar dalam Pemilihan Umum 2024. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang khas, yakni sangat aktif di ruang digital, kritis terhadap konten yang dikonsumsi, namun sekaligus mudah terpengaruh oleh tren dan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang bersifat menghibur, autentik, dan mudah diakses melalui media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau dan memengaruhi kelompok pemilih ini secara efektif dan efisien.

Adapun Effect yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan popularitas, elektabilitas, serta penerimaan positif masyarakat secara luas terhadap pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Lebih dari sekadar peningkatan angka popularitas semata, efek yang ingin dicapai mencakup pula terbentuknya kedekatan emosional antara pasangan calon dengan para pemilih, meningkatnya kepercayaan publik terhadap visi dan misi yang diusung, serta tumbuhnya kesadaran kolektif di kalangan generasi muda akan pentingnya partisipasi politik aktif dalam menentukan arah masa depan

bangsa, sehingga pada akhirnya seluruh upaya komunikasi politik tersebut mampu mendorong preferensi dan keputusan memilih secara nyata di bilik suara pada hari pemungutan suara.

1.6.2 Teori *Pop culture* dalam Politik

Menurut John Storey, budaya yang umum dikenal atau yang lebih sering disebut sebagai budaya pop merupakan kegiatan budaya yang diciptakan, diproduksi, dan didistribusikan dalam skala besar sehingga dapat dinikmati secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa terbatas oleh sekat-sekat demografis, geografis, maupun sosial ekonomi. Budaya pop dalam pengertian ini mencakup berbagai bentuk ekspresi budaya yang populer dan mudah diakses oleh masyarakat umum, mulai dari musik, film, televisi, fashion, hingga konten-konten digital yang tersebar di berbagai platform media sosial. Sifatnya yang inklusif, menghibur, dan mudah dikonsumsi menjadikan budaya pop sebagai fenomena sosial yang memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk nilai-nilai, selera, dan cara pandang masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya aspek politik dan kekuasaan.

Dalam perkembangannya, budaya pop tidak lagi hanya dipandang sebagai hiburan semata yang hadir untuk mengisi waktu luang masyarakat, tetapi telah berkembang menjadi salah satu medium komunikasi yang paling efektif dan berpengaruh dalam menyampaikan berbagai pesan, termasuk pesan-pesan yang bersifat politis. Perpaduan antara budaya pop dan politik menciptakan sebuah lanskap komunikasi baru yang semakin relevan di era digital, di mana batas antara hiburan dan politik semakin kabur dan saling

meresap satu sama lain. Para aktor politik pun semakin menyadari potensi besar yang dimiliki oleh budaya pop sebagai instrumen komunikasi yang mampu menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dan beragam dibandingkan dengan pendekatan komunikasi politik konvensional yang bersifat formal dan hierarkis.

Dalam ranah politik, budaya pop dijadikan alat komunikasi yang strategis dan multifungsi untuk mencapai berbagai tujuan kampanye secara lebih efektif dan efisien. Pertama, budaya pop dimanfaatkan untuk (1) memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan para pemilih. Melalui medium budaya pop seperti musik, seni visual, dan konten hiburan, seorang kandidat dapat membangun koneksi yang lebih personal, hangat, dan autentik dengan khalayak pemilihnya. Hubungan emosional yang terbangun melalui medium budaya pop cenderung lebih kuat dan tahan lama dibandingkan dengan hubungan yang terbentuk melalui komunikasi politik formal, karena ia menyentuh dimensi perasaan dan pengalaman subjektif khalayak secara lebih langsung dan mendalam. Ketika seorang pemilih merasa terhubung secara emosional dengan seorang kandidat melalui sebuah lagu atau konten budaya pop yang disukainya, ikatan tersebut berpotensi untuk ditransformasikan menjadi loyalitas politik yang solid dan konsisten.

Kedua, budaya pop berfungsi untuk (2) membuat pesan politik lebih sederhana agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Pesan-pesan politik yang pada dasarnya bersifat kompleks, teknis, dan seringkali sulit dicerna oleh masyarakat awam dapat dikemas ulang melalui format budaya pop

menjadi konten yang lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami tanpa kehilangan esensi dan substansi pesan yang ingin disampaikan. Proses penyederhanaan pesan ini sangat penting dalam konteks komunikasi politik modern, di mana rentang perhatian khalayak semakin pendek dan persaingan untuk mendapatkan perhatian publik semakin ketat. Dengan menggunakan lirik lagu yang mudah diingat, visual yang menarik, atau narasi yang sederhana namun sarat makna, tim kampanye dapat memastikan bahwa visi, misi, dan program kerja seorang kandidat dapat tersampaikan dan terserap dengan baik oleh berbagai segmen masyarakat, terlepas dari latar belakang pendidikan dan tingkat literasi politik mereka.

Ketiga dan tidak kalah pentingnya, budaya pop digunakan sebagai sarana untuk (3) mencapai kelompok pemilih yang kurang peduli terhadap dunia politik atau yang sering disebut sebagai pemilih apatis. Kelompok ini umumnya enggan mengonsumsi konten-konten politik yang bersifat formal dan serius, namun tetap aktif mengonsumsi konten-konten hiburan dan budaya pop di berbagai platform digital. Dengan menyisipkan pesan-pesan politik ke dalam kemasan budaya pop yang familiar dan digemari oleh kelompok ini, komunikasi politik dapat menjangkau dan memengaruhi segmen pemilih yang selama ini sulit dijangkau melalui pendekatan konvensional. Strategi ini secara tidak langsung juga berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik masyarakat secara keseluruhan, karena kelompok yang sebelumnya tidak tertarik pada politik pun menjadi terpapar dan terlibat dengan wacana politik

melalui pintu masuk yang lebih akrab dan menyenangkan bagi mereka, yaitu budaya pop itu sendiri.

1.6.3 Teori Elektabilitas

Elektabilitas merujuk pada sejauh mana seorang calon mampu dipilih dan mendapatkan dukungan nyata dari masyarakat dalam sebuah kontestasi pemilihan umum, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen kompleks dan saling berkaitan satu sama lain, seperti tingkat ketenaran atau popularitas calon di mata publik, daya tarik personal yang mencakup aspek karisma, kepribadian, dan kemampuan berkomunikasi, serta intensitas paparan media yang menentukan seberapa sering dan seberapa luas nama serta citra calon tersebut hadir dalam keseharian masyarakat (Putra et al.). Dengan demikian, elektabilitas bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan atau kebetulan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian upaya komunikasi yang terencana, konsisten, dan strategis yang dilakukan oleh tim kampanye dalam jangka waktu tertentu sebelum hari pemungutan suara berlangsung.

Lebih lanjut, elektabilitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat kontekstual dan dinamis, seperti kondisi sosial-politik yang sedang berkembang di tengah masyarakat, tingkat kepercayaan publik terhadap institusi politik secara umum, serta kemampuan seorang calon untuk merespons isu-isu aktual yang menjadi perhatian utama khalayak pemilih. Dalam lingkungan politik yang semakin kompetitif dan penuh dengan distraksi informasi, kemampuan seorang calon untuk tampil menonjol, relevan, dan mudah diingat oleh masyarakat menjadi salah satu faktor penentu utama yang

membedakan antara calon yang berhasil mendulang suara secara signifikan dengan calon yang gagal membangun koneksi emosional yang kuat dengan basis pemilihnya.

Dalam era digital yang ditandai oleh dominasi media sosial sebagai ruang utama pertukaran informasi dan pembentukan opini publik, konsep elektabilitas mengalami perluasan makna yang cukup substansial. Elektabilitas tidak lagi hanya diukur dari hasil survei konvensional atau tingkat kehadiran calon dalam media massa tradisional, tetapi juga dari seberapa besar resonansi digital yang berhasil dibangun oleh seorang calon melalui berbagai platform media sosial. Indikator-indikator seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan atau engagement rate, volume percakapan yang menyebut nama calon, serta sentimen positif yang terbangun di ruang digital kini menjadi parameter tambahan yang semakin diperhitungkan dalam mengukur dan memetakan peta elektabilitas seorang calon secara lebih komprehensif dan menyeluruh.

Pada studi ini, elektabilitas dipegang sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh metode komunikasi politik yang berlandaskan budaya populer melalui lagu-lagu kampanye sebagai instrumen utamanya. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi komunikasi politik yang mengintegrasikan elemen-elemen budaya pop ke dalam pesan kampanye memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, menciptakan kesan yang lebih mendalam dan tahan lama di benak khalayak, serta membangun kedekatan emosional yang lebih organik antara

calon dengan para pemilihnya dibandingkan dengan pendekatan komunikasi politik konvensional yang cenderung kaku dan formal.

Dengan menjadikan elektabilitas sebagai variabel yang bergantung pada efektivitas komunikasi politik berbasis budaya populer, studi ini berupaya untuk mengungkap dan membuktikan secara empiris bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan lagu kampanye yang terinspirasi oleh budaya pop dengan peningkatan tingkat elektabilitas seorang calon di mata pemilih, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi segmen pemilih terbesar sekaligus paling aktif di ruang digital pada Pemilihan Umum 2024. Pemahaman mendalam mengenai hubungan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang bermakna bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif, inovatif, dan relevan dengan dinamika sosial budaya masyarakat Indonesia di era kontemporer.

1.7 Operasional Konsep

Tabel 1. 2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Landasan Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Komunikasi Politik Berbasis Pop culture (Variabel X)	Teori Komunikasi Politik (Yudi & Baptista, 2009) Model: Who → Says What → Channel → To Whom → Effect	Proses penyampaian pesan politik oleh tim kampanye PrabowoGibran (who) melalui lagu “Oke Gas” (what) via platform TikTok, Instagram, dan YouTube (channel) yang ditujukan kepada pemilih muda (to whom) dengan tujuan membentuk persepsi positif dan meningkatkan elektabilitas (effect).	1. Pesan politik yang persuasif dan mudah dipahami 2. Intensitas paparan melalui media sosial 3. Jangkauan khalayak sasaran (pemilih muda)	Skala Likert (1–5)
	Teori Pop culture dalam Politik (John Storey) Tiga fungsi: (1) Ikatan emosional, (2) Penyederhanaan pesan, (3) Menjangkau pemilih apatis	Pemanfaatan elemen budaya populer khususnya lagu “Oke Gas” sebagai instrumen komunikasi politik yang berfungsi: (1) membangun ikatan emosional kandidat-pemilih, (2) menyederhanakan pesan politik menjadi konten yang ringan dan mudah dicerna, serta (3) menjangkau segmen pemilih yang cenderung apatis terhadap politik formal.	1. Daya tarik konten (menarik, menghibur, mudah diingat) 2. Kesesuaian dengan tren digital (viral dan relevan) 3. Keterlibatan audiens (interaksi dan berbagi konten)	Skala Likert (1–5)
Variabel	Landasan Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala

	<p>Sintesis Operasional</p> <p>(Komunikasi Politik + <i>Pop culture</i>)</p> <p>Pengukuran intensitas paparan dan keterlibatan responden terhadap lagu “Oke Gas” sebagai stimulus komunikasi politik.</p>	<p>Frekuensi dan intensitas responden dalam melihat, mendengar, dan berinteraksi dengan konten lagu “Oke Gas” di berbagai platform media sosial sebagai bentuk operasionalisasi paparan komunikasi politik berbasis <i>pop culture</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi paparan (intensitas melihat/mendengar) 2. Platform yang digunakan (TikTok, IG, YouTube) 3. Durasi dan kedalaman konsumsi konten 	<p>Skala Likert (1–5)</p>
<p>Elektabilitas (Variabel Y)</p>	<p>Teori Elektabilitas</p> <p>(Putra et al.)</p> <p>Dimensi: popularitas, daya tarik personal, intensitas paparan media, resonansi digital</p>	<p>Tingkat ketertarikan dan kecenderungan masyarakat Kecamatan Tembalang untuk memilih pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, yang mencakup pengenalan kandidat (awareness), ketertarikan (likability), kepercayaan (trust), serta intensi memilih (voting intention), sebagaimana dipengaruhi oleh komunikasi politik berbasis <i>pop culture</i> yang mereka terima.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kandidat (awareness) 2. Ketertarikan terhadap kandidat (likability) 3. Kepercayaan terhadap kandidat (trust) 4. Preferensi memilih (voting intention) 	<p>Skala Likert (1–5)</p>

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang berupa strategi komunikasi politik yang menggunakan *pop culture*, yang dinyatakan melalui lagu "Oke Gas", dengan variabel dependen yaitu tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilu 2024 Indonesia. Penelitian ini mempelajari cara mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan antar variabel yang dianalisis secara statistik.

Untuk memastikan validitas data dan keterwakilan populasi mahasiswa serta pemilih muda di Kecamatan Tembalang, penelitian ini menerapkan pendekatan berbasis kalkulasi matematis yang ketat dalam menentukan ukuran sampel. Mengingat jumlah pasti populasi pemilih muda yang dinamis di kawasan pendidikan ini, digunakan Rumus Cochran untuk populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti jumlah pergerakan sosiologisnya, ataupun Rumus Slovin dengan tingkat presisi yang ditentukan secara sadar oleh peneliti. Berikut adalah formulasi penentuan sampel yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi Pemilih Terdaftar

e = Tingkat Kelonggaran/Ketidakteelitian (Margin of Error = 5%
atau 0,05)

$$n = \frac{194.431}{1+194.431 \cdot 0,05^2} = 399,1788 \text{ Jika dibulatkan menjadi } 400$$

Melalui kalkulasi matematis berbasis populasi pemilih muda di Kecamatan Tembalang, diperoleh angka sampel minimal Berdasarkan kalkulasi Rumus Slovin dengan populasi 194.431 pemilih terdaftar di Kecamatan Tembalang berdasarkan informasi demografi dari *Website* Kecamatan Tembalang dan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, diperoleh angka sampel minimal sebesar 399,17 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Angka 400 ini merupakan batas minimum yang secara matematis harus dipenuhi agar estimasi parameter penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Namun demikian, dalam praktik penelitian survei, angka minimum tersebut lazimnya diperlakukan sebagai *floor*, bukan sebagai target final, karena adanya kemungkinan *nonresponse*, data tidak lengkap, atau kuesioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah.

Oleh karena itu, peneliti secara sadar memperluas sebaran kuesioner melampaui batas minimum tersebut. Dari kuesioner yang disebar, sejumlah 423 formulir dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Penambahan 23 responden di atas angka minimum ini (setara dengan kenaikan sekitar 5,75% dari target awal) memiliki tiga justifikasi metodologis yang kuat. *Pertama*, penambahan ini

berfungsi sebagai *buffer* terhadap *nonresponse bias*, yakni kecenderungan responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian; dengan 423 data valid, peneliti memastikan bahwa angka minimum 400 tetap terpenuhi meskipun terdapat sebagian data yang terpaksa dikeluarkan. *Kedua*, jumlah sampel yang lebih besar dari minimum secara langsung meningkatkan *statistical power* dalam analisis regresi linear sederhana, yang berarti peluang untuk mendeteksi efek yang sesungguhnya ada (*true effect*) menjadi lebih besar dan risiko *Type II error* (gagal menolak hipotesis nol yang salah) menjadi lebih kecil. *Ketiga*, dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yang membagi populasi berdasarkan kelurahan, penambahan responden diperlukan untuk memastikan bahwa setiap strata kelurahan (Tembalang, Bulusan, Kramas, dan kelurahan lainnya) terwakili secara proporsional, sehingga tidak ada satu pun wilayah yang under-represented dalam sampel akhir. Berdasarkan ketiga pertimbangan tersebut, penggunaan 423 responden merupakan keputusan metodologis yang terencana dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Tembalang. Pemilihan tempat ini didasarkan pada karakteristik daerah yang didominasi oleh mahasiswa dan pemilih muda, serta tingginya akses ke media sosial. Keadaan ini membuat Kecamatan Tembalang tepat sebagai lokasi penelitian untuk mengeksplorasi dampak strategi komunikasi politik yang berbasis *pop culture*, terutama melalui lagu “Oke Gas”, terhadap tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tembalang, khususnya pemilih yang memiliki hak suara pada Pemilu 2024. Penelitian ini difokuskan pada kelompok pemilih muda atau generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, karena kelompok ini merupakan pengguna utama platform digital dan lebih rentan terpapar kampanye berbasis *pop culture* seperti lagu "Oke Gas". Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mempunyai usia sekurang-kurangnya 17 tahun atau sudah memiliki hak suara pada Pemilu 2024.
2. Masyarakat di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Secara aktif menggunakan platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, atau YouTube.
3. Pernah menyaksikan, mendengar, atau terpengaruh oleh lagu kampanye "Oke Gas". Dibuktikan dengan memberikan pertanyaan.

1.8.4 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang berasal dari hasil pengukuran menggunakan kuesioner. Data ini digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel strategi komunikasi politik yang berbasis pada *pop culture* terhadap elektabilitas.

1.8.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya, yaitu para partisipan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan lewat penyebaran kuesioner kepada warga di Kecamatan Tembalang yang telah memenuhi syarat sebagai responden.

Kuesioner disusun dengan cara yang terencana berdasarkan indikator variabel penelitian, yakni strategi komunikasi politik yang berhubungan dengan budaya populer melalui lagu “Oke Gas” (variabel X) serta tingkat elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka (variabel Y). Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, pandangan, dan kecenderungan responden dalam bentuk kuantitatif. Tahapan pengumpulan data primer dilaksanakan dengan metode:

1. Penyebaran kuesioner secara tatap muka (offline) maupun melalui media daring (online) menggunakan platform seperti Google Form.
2. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka tentang lagu “Oke Gas” yang dipromosikan di media sosial.
3. Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Dengan demikian, data primer yang

diperoleh dalam penelitian ini memiliki peranan penting sebagai dasar dalam menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah tipe data pendukung yang didapatkan secara tidak langsung dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini berfungsi untuk menguatkan dasar teori, memberikan konteks pada penelitian, dan mendukung analisis hasil yang diperoleh. Sumber data sekunder dalam studi ini mencakup:

1. Literatur Akademik Buku ajar, jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional, serta artikel akademis yang mengulas aspek komunikasi politik, media digital, budaya populer, dan perilaku pemilih.
2. Laporan Resmi dan Informasi Statistik Data dari lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, serta laporan digital seperti *Digital Report* dari *We Are Social* yang menggambarkan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia.
3. Dokumen dan Publikasi Terkait Pemilu Informasi dari Komisi Pemilihan Umum, berita dari media massa, dan publikasi lain yang relevan dengan pelaksanaan Pemilu 2024 beserta strategi kampanye politik yang ada.
4. Penelitian Terdahulu Temuan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan fokus penelitian, terutama mengenai komunikasi

politik digital, kampanye berbasis budaya populer, dan dampak media sosial terhadap elektabilitas.

Data sekunder ini digunakan sebagai referensi untuk memperkuat kerangka teori, membandingkan hasil penelitian lain, serta memberikan validitas terhadap temuan yang dihasilkan dari data primer.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan dalam studi ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan memanfaatkan skala Likert. Kuesioner ini disebar kepada responden secara langsung maupun melalui platform online seperti Google Form.

2. Studi Kepustakaan

Dilaksanakan dengan menganalisis literatur yang berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkuat dasar teori serta analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Data yang didapat dari distribusi kuesioner akan diolah menggunakan metode statistik dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Proses analisis dilakukan secara bertahap agar data yang terkumpul dapat diproses secara terstruktur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya. Berikut adalah langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang atribut responden, seperti umur, gender, pendidikan, dan seberapa sering mereka menggunakan media sosial. Selain itu, analisis ini juga berusaha untuk menggambarkan sebaran jawaban responden terkait beragam pernyataan yang ada dalam variabel penelitian. Hasil dari analisis deskriptif sering kali disajikan dalam bentuk tabel, persentase, rata-rata (mean), serta deviasi standar, sehingga mempermudah dalam menyelami kecenderungan data yang diperoleh.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dilaksanakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah koneksi antara variabel bebas (strategi komunikasi politik yang berbasis pada budaya pop) dan variabel tergantung (elektabilitas). Dalam penelitian ini, digunakan korelasi Pearson untuk menilai hubungan di antara variabelvariabel tersebut. Nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 sampai +1; nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai dekat -1 menandakan hubungan negatif, dan nilai mendekati 0 menunjukkan tidak adanya hubungan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memahami seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan analisis ini, dapat diungkapkan sejauh mana perubahan pada variabel

elektabilitas (Y) dipengaruhi oleh variabel strategi komunikasi politik yang berbasis pada budaya pop (X). Selain itu, analisis ini juga menghasilkan persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan metode uji t untuk menentukan apakah dampak variabel independen pada variabel dependen signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kesalahan (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05, hipotesis alternatif (H_1) diterima yang menandakan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Setelah menyelesaikan semua langkah analisis, hasil yang didapatkan kemudian diulas secara sistematis dan mendalam. Tujuan dari interpretasi data adalah untuk menguraikan arti dari hasil analisis statistik yang telah dilaksanakan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk menjawab ketentuan masalah dalam penelitian serta menyokong penarikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.8.8 Kualitas Data

Untuk menjamin bahwa data yang dipakai dalam penelitian memiliki akurasi dan konsistensi yang baik, dilakukan sejumlah pengujian kualitas data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud. Proses ini dilakukan dengan mengorelasikan setiap item pernyataan dengan total skor variabel menggunakan teknik korelasi Pearson yang dibantu oleh SPSS.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dianggap valid
- Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

Dengan begitu, hanya item yang valid yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menilai konsistensi atau keandalan dari instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Alat ukur yang memiliki reliabilitas baik akan memberikan hasil yang serupa jika diterapkan dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS.

Kriteria pengujian:

- Nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 \rightarrow instrumen dianggap reliabel
- Nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 \rightarrow instrumen dianggap tidak reliabel

Semakin dekat nilai tersebut ke angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal. Distribusi normal menjadi salah satu syarat dasar dalam analisis regresi linear. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk melalui SPSS.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Selain itu, normalitas juga dapat dianalisis melalui grafik seperti histogram atau normal probability plot (P-P Plot).

Dengan melaksanakan serangkaian pengujian tersebut dengan menggunakan SPSS *Statistic* Versi 25, diharapkan data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar validitas, reliabilitas, dan kelayakan untuk analisis lanjut, sehingga hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan secara