

FENOMENA JINGLE "OKE GAS": STUDI NETNOGRAFI KAMPANYE POLITIK DI TIKTOK

Vincentius Tanuwijaya¹, Sherly Cristian M²

^{1,2}LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

e-mail: vincentiustn@gmail.com¹, sherly.cristian@gmail.com²

Abstrak

Media sosial khususnya TikTok memainkan peran penting dalam strategi komunikasi politik di era digital. TikTok tidak hanya sebagai media untuk penyampaian pesan tetapi juga mendukung interaksi langsung antara kandidat calon presiden dan netizen melalui konten yang kreatif. Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan jingle "Oke Gas" dalam kampanye politik pasangan calon presiden 02 pada Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan jenis konten yang menggunakan *jingle* Oke Gas di TikTok dalam menarik perhatian netizen dalam bentuk komentar sehingga dapat dilihat sentimen apa yang terjadi dengan studi netnografi. Sebanyak enam konten TikTok terpilih yang terdiri dari unggahan resmi tim kampanye (*owned content*), *influencer* (*earned content*), konten netizen (*shared content*), dianalisis untuk mengeksplorasi sentimen yang muncul baik positif, negatif, maupun netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan jingle sebagai elemen kampanye efektif dalam meningkatkan interaksi dari netizen. Kategori "*shared content*" seperti video kreatif dari netizen yang memiliki nuansa humor dan tema kasual, menghasilkan sentimen positif tertinggi. Sementara, "*owned content*" dari unggahan tim kampanye cenderung memunculkan sentimen negatif karena preferensi politik yang berbeda antar netizen. Sedangkan, "*earned content*" dari *influencer* dapat memperluas jangkauan tapi lebih banyak menarik perhatian pada personalitas *influencer* daripada pesan politik. Penelitian ini menggunakan teori jarum suntik yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memengaruhi opini publik melalui konten yang menarik secara visual dan emosional. Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi tim kampanye politik untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi dengan menekankan kreativitas konten yang relevan dengan netizen agar dapat lebih efektif dalam membangun dukungan publik.

Kata kunci: *jingle politik, kampanye digital, komunikasi politik, sentimen netizen*

"OKE GAS" JINGLE PHENOMENON: A NETNOGRAPHIC STUDY OF POLITICAL CAMPAIGNS ON TIKTOK

Abstract

Social media, especially TikTok, plays an important role in political communication strategies in the digital era. TikTok is not only a medium for delivering messages but also supports direct interaction between presidential candidates and netizens through creative content. This research examines the phenomenon of the use of the "Oke Gas" jingle in the political campaign of the 02 presidential candidate pair in the 2024 Election. This research aims to determine the role of the type of content that uses the Oke Gas jingle on TikTok in attracting netizens' attention in the form of comments so that what sentiments occur can be seen with a netnography study. A total of six selected TikTok contents consisting of official campaign team uploads (*owned content*), *influencers* (*earned content*), netizen content (*shared content*), were analyzed to explore the sentiments that emerged, both positive, negative, and neutral. The results of the research showed that the use of jingles as a campaign element was effective in increasing interaction from netizens. The "shared content" category, such as creative videos from netizens that have a humorous nuance and casual theme, produced the highest positive sentiment. Meanwhile, "owned content" from campaign team uploads tends to generate negative sentiment due to different political preferences between netizens. Meanwhile, "earned content" from *influencers* can expand reach but attracts more attention to the *influencer's* personality than political messages. This research uses the hypodermic needle theory that shows the effectiveness of social media in influencing public opinion through visually and emotionally engaging content. The results of this research provide strategic input for political campaign teams to utilize TikTok

as a tool by emphasizing the creativity of content that is relevant to netizens in order to be more effective in building public support.

Keywords: *political jingle, digital campaign, political communication, netizen sentiment*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan, persepsi, membentuk opini, informasi dan pengetahuan masyarakat termasuk dalam proses politik dan tahapan pemilihan umum di Indonesia (Hasan et al., 2024). Media sosial sangat berdampak pada kegiatan kampanye secara langsung untuk mengabadikan menggunakan kamera kemudian ditampilkan di media sosial (Ilham et al., 2024)

Kemunculan media sosial baru menawarkan banyak peluang baru bagi para politisi dan partai politik untuk melakukan iklan politik. Salah satu media baru yang sering digunakan untuk mempromosikan politik adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang terbuka untuk siapa saja dan di mana saja. Popularitas Tiktok yang luas di Asia Tenggara, Tiktok menjadi platform terbaru bagi generasi muda untuk mengekspresikan aspirasi politik (Silalahi, 2024). Seiring perkembangannya, Salah satu media baru yang sering digunakan untuk mempromosikan politik adalah Tiktok (Lexianingrum & Aisyah, 2024).

Pada pemilihan umum (pemilu) 2024, pasangan calon (paslon) 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, mendapat perhatian publik di jejaring sosial. Kampanye politik dari paslon 02 menjadi unsur terpenting dalam memenangkan kontestasi pemilu tahun 2024 karena melihat tingginya tensi politik di tahun 2024 mengharuskan seluruh pasangan calon presiden untuk bersaing dengan ketat demi memenangkan pilpres 2024 sehingga dalam tingginya tingkat persaingan pada dunia politik, maka diperlukan strategi kemenangan tertentu guna mengalahkan persaingan terhadap lawan politiknya (Maulana & Harjono, 2024)

Paslon 02 berhasil menarik perhatian publik melalui media sosial sebelum pemilu dan menjadi tren yang banyak diperbincangkan oleh para pengguna (Nadeak & Nabila, 2024). Salah satu faktor utama yang membuat Prabowo Subianto menjadi pusat perhatian adalah perubahan gaya kampanye yang lebih mengarah pada kampanye yang lebih santai dibandingkan dengan pencalonan periode sebelumnya.

Tren konten media sosial juga menawarkan kesempatan bagi paslon 02 untuk lebih baik dalam menanggapi topik yang sedang hangat atau peristiwa penting selama pemilu. Kedua paslon dapat bereaksi dengan cepat dan memberikan komentar atau klarifikasi di media sosial yang dapat memperkuat posisinya di publik (Permadi et al., 2024). Hal ini memungkinkan paslon 02 untuk menanggapi berbagai isu secara langsung dan menunjukkan keterbukaan serta kepedulian terhadap isu-isu yang dihadapi pemilih. Hal ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat hubungan antara paslon 02 dan audiensnya. Tanggapan yang cepat dan relevan terhadap isu-isu yang muncul juga memberikan kemampuan untuk mengarahkan narasi dan menyesuaikan percakapan dengan strategi kampanye. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting dalam upaya paslon 02 untuk membangun reputasi dan mendapatkan dukungan publik yang luas.

Selain itu, partisipasi yang tinggi menunjukkan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam mengawasi dan memahami masalah politik. Selain itu, partisipasi masyarakat juga menunjukkan tingkat legitimasi pemerintah yang sedang berkuasa (Sjoraida et al., 2024). Tingkat partisipasi pemilih di Indonesia mulai menurun pada pemilu-pemilu berikutnya, termasuk pemilihan presiden secara langsung. Penurunan ini disebabkan oleh

beberapa faktor, termasuk persepsi masyarakat bahwa pemilu itu membosankan (Farisi & Darminto, 2019).

Oleh karena itu, tim kampanye nasional membutuhkan konsep metode sosial yang menyenangkan untuk mengubah persepsi masyarakat, bahwa pemilu adalah kegiatan demokrasi yang menyenangkan. Menurut Firmansyah & Disyacitta (2024), sosialisasi pemilu dikemas dalam berbagai bentuk termasuk dengan membuat media promosi berupa iklan. Iklan memiliki pengaruh dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah pemilu. Iklan memiliki berbagai bentuk termasuk *jingle*. *Jingle* merupakan media periklanan paling efektif (Ismiyadi et al., 2022).

Perkembangan ini tentunya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi politik dan iklan kepada masyarakat luas. Algoritma TikTok memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mendorong untuk mencari lebih banyak konten. Peran TikTok sebagai sumber berita media sosial terus berkembang. Banyak yang menggunakan lagu sebagai bentuk komunikasi politik untuk mempengaruhi opini dan dukungan paslon.

Jingle Oke Gas Prabowo Gibran (Oke Gas) yang berbentuk video musik di sosial media salah satunya melalui TikTok digunakan oleh paslon 02 pada pemilu 2024. Video musik ini awalnya berjudul "Tabrak-Tabrak Masuk Oke Gas 2", kemudian diubah menjadi "Oke Gas Prabowo Gibran". Liriknyanya diubah untuk mendukung paslon 02 dengan ide utama "Prabowo Gibran Paling Pas" oleh tim paslon 02.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah & Disyacitta (2024), menemukan bahwa *jingle* pemilu serentak 2024 yang dirilis KPU ke Instagram berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran memilih Gen Z di Kabupaten Bantul. Penelitian lainnya mengenai *jingle* yang dilakukan Aydil & Zuhri

(2023), *jingle* PAN menarik potensial pemilih dengan memahami keberagaman masyarakat dan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pesan politik. Irawan & Lexianingrum (2024), berpendapat bahwa penggunaan musik sebagai alat komunikasi politik menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi opini dan perilaku massa, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung responsif terhadap pengaruh media sosial dan musik. Menurut (Purwanto, 2024) lagu kampanye Oke Gas yang di YouTube secara efektif memanfaatkan media sosial dan platform lain untuk menarik perhatian publik, menunjukkan kekuatan media alternatif dalam dunia politik modern.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *jingle* atau musik memiliki peran strategis dalam komunikasi politik, terutama untuk membangun kesadaran dan memengaruhi Gen Z melalui media sosial. Musik digunakan sebagai strategi modern, efektif menyampaikan pesan politik, meningkatkan kesadaran, dan menarik perhatian publik melalui media sosial.

Terdapat *gap* penelitian ini yaitu belum adanya penelitian mendalam tentang interaksi netizen di TikTok berupa komentar terhadap konten yang menggunakan *jingle* politik dan sentimen yang muncul dari komentar tersebut yang mendasari tujuan penelitian. Dengan keterbatasan waktu penelitian yang tidak dapat mencakup keseluruhan konten TikTok yang menggunakan *jingle* tersebut, penelitian ini hanya menggunakan beberapa konten untuk mewakili variasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan jenis konten yang menggunakan *jingle* Oke Gas dalam menarik perhatian netizen dalam bentuk komentar sehingga dapat dilihat sentimen apa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan teori jarum suntik bahwa informasi politik yang disampaikan melalui media massa akan mempengaruhi khalayak dan menimbulkan efek positif (Mauludin et al., 2024). Hal ini kedepannya berguna sebagai ide strategi kepada tim

kampanye paslon pada periode pemilihan selanjutnya untuk menggunakan jingle politik yang dikemas dengan jenis konten yang cocok dan menyenangkan agar sesuai dengan sasaran promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik analisis media siber dengan observasi konten video TikTok yang menggunakan *jingle* Oke Gas yang dinyanyikan oleh Richard Jersey pada tahun 2023 sebagai objek penelitian.

Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* untuk memilih konten video dan komentar netizen. Sebanyak 6 video konten terpilih yang menggunakan jingle Oke Gas dari akun profil dengan pengikut di atas 100 ribu. *Benchmark views* profil dengan lebih dari 100 ribu pengikut yaitu rata-rata 54 ribu penayangan per video (Cucu, 2024). Konten video tersebut memiliki *views* di atas *benchmark* yaitu memiliki 5 juta *views* yang menandakan video tersebut telah masuk ke *For You Page* (FYP) atau menjangkau luas netizen TikTok.

Penelitian ini terbagi dalam empat tahap. Tahap pertama mengkategorikan konten-konten yang menggunakan *jingle* Oke Gas, pada penelitian ini terpilih enam konten video. Tahap kedua yaitu mencari dan memilih komentar netizen yang ada dari masing-masing konten. Tahap ketiga yaitu membuat catatan dengan mengkategorikan komentar dalam kode sesuai dengan jenis komentar netizen. Selanjutnya, sampel respon dipilih berupa komentar dari netizen yang dikumpulkan dari enam konten

sebanyak total 180 komentar atau masing-masing 30 komentar per konten video. Tahap keempat adalah melakukan interpretasi dengan menjelaskan sesuai dengan hasil data dikaitkan dengan tujuan penelitian.

Komentar-komentar netizen yang dikumpulkan masuk ke dalam pembagian kelompok berdasarkan jenis komentar ke dalam 3 kode. Kode ini dibuat untuk membantu dalam pengkategorian komentar ke dalam grup sentimen. Berdasarkan sentimen dari komentar yang dikumpulkan, komentar terbagi dalam tiga kode yaitu kode 1 yang menunjukkan sentimen positif atau mendukung paslon 02 (dukungan), kode 2 yang menunjukkan sentimen negatif atau mendukung paslon lain (oposisi) dan kode 3 yang menunjukkan sentimen netral atau tidak sesuai konten video.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan metode studi netnografi yang berfokus untuk mendapatkan pemahaman terkait orang-orang yang melakukan interaksi satu sama lain di dunia maya (Nagari & Abadi, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan pertama pengelompokkan kategori berdasarkan tipe konten yang ada di TikTok dan diambil sebagai objek observasi, sebanyak enam konten dipilih yang terbagi dalam tiga kategori yaitu unggahan dari tim kampanye Prabowo Gibran (*owned content*), unggahan *influencer & komunitas pendukung* (*earned content*), unggahan netizen pendukung (*shared content*).

Tabel 1. Kategorisasi Konten Unggahan

Kategori	Konten	Jumlah Views & Komentar
Pertama: <i>Owned Content</i> Unggahan tim kampanye Prabowo-Gibran	Unggahan TikTok @amanat_nasional https://www.tiktok.com/@amanat_nasional/video/73079700892010611	10,6 juta views & 45,500 komentar

	<u>25</u>	
	Jumlah <i>followers</i> : 839,300	
	Unggahan TikTok @zul.hasan https://www.tiktok.com/@zul.hasan/video/7304598938533891333 Jumlah <i>followers</i> : 343,500	57,2 juta views & 16,500 komentar
Kedua: <i>Earned Content</i> Unggahan <i>influencer</i> & komunitas pendukung	Unggahan TikTok @el.rumiii https://www.tiktok.com/@elrumiii/video/7335777912781540641 Jumlah <i>followers</i> : 701,500	17 juta views & 11,500 komentar
	Unggahan TikTok @stevensetiono https://www.tiktok.com/@stevensetiono/video/7333234173081062662 Jumlah <i>followers</i> : 247,100	12 Juta views & 35,000 komentar
Ketiga: <i>Shared Content</i> Unggahan netizen pendukung	Unggahan TikTok @penjagahati14 https://www.tiktok.com/@penjagahati14/video/7329949161913208069 Jumlah <i>followers</i> : 134,500	16 juta views & 19,300 komentar
	Unggahan TikTok @florianshop https://www.tiktok.com/@florianshop/video/7331008675441642758 Jumlah <i>followers</i> : 266,100	38,2 juta views & 36,500 komentar

Kategori Pertama: Unggahan tim Kampanye Prabowo

Akun TikTok bernama @amanat_nasional merupakan akun resmi dari Partai Amanat Nasional (PAN) yang mengusung paslon 02. Akun ini dimulai pada tahun 2022 dengan konsep konten yang kasual menyesuaikan

netizen TikTok. Konten yang berisi pemberitaan kegiatan PAN, obrolan politik, dokumentasi dari kegiatan anggota PAN yang dikemas dengan *angle* yang menarik dengan penonton mulai dari ratusan penonton pada konten pertamanya hingga menjadi jutaan penonton.



Sumber: Akun Tiktok @amanat_nasional

Gambar 1. Joget Oke Gas & PAN PAN PAN

Konten video anggota PAN dengan Prabowo yang joget dengan campuran *jingle* Oke Gas dengan PAN PAN PAN menjadi *views* terbesar sehingga disematkan pada akunnya. Konten ini menjadi penting agar menarik netizen baru yang datang ke akun ini dapat menonton sehingga menambah jumlah *views* terus-menerus. Konten ini ditayangkan pada Desember 2023 dan pada saat penelitian ini dilakukan jumlah *views* mencapai 57,2 juta dengan sebanyak 45,900 komentar.

Konten apapun yang dibuat di TikTok dapat menimbulkan komentar dari netizen, baik komentar positif dan negatif, disebabkan netizen secara bebas dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dari video lagu tersebut maupun bunyi yang digunakan di konten tersebut (Sandi & Febriana, 2023)

Contoh komen yang dapat menunjukkan respon dari konten yang dibuat oleh @amanat_nasional yang menggunakan *jingle* Oke Gas yaitu:



Sumber: Akun Tiktok @amanat_nasional

Gambar 2. Komentar Netizen @Cekidot

Akun @cekidot yang memberikan komentar pada unggahan TikTok @amanat_nasional Joget Oke Gas & PAN PAN PAN yaitu "Semangat Pak Prabowo, Anda sendirian kok", lalu dilanjutkan komentar selanjutnya "Jadi presiden 2024". Komentar ini memberikan impresi ambigu kepada netizen

karena ada balasan komentar dari akun @rahmat dan @insecure yaitu "hampir aja lu" dan "hampir aja mau mengeluarkan kata2 mutiara", terlihat kedua akun ini pendukung paslon 02 yang ingin membela paslon dukungannya.



Sumber: Akun Tiktok @amanat_nasional

Gambar 3. Komentar Netizen @anakmama

Komentar selanjutnya dari akun TikTok @anakmama yaitu "pan pan pan pk anies baswedan laa harappan kitaa no prabowo go

anies", terlihat netizen ini merupakan pendukung paslon lain dengan mengganti lirik *jingle* yang seharusnya PAN PAN PAN selalu

terdepan dan komentar tersebut dibalas oleh netizen lain dari @ndin “pan pan pan pilih PK Anis Baswedan jaga parkir, dari @Dhea Nurhidayah dengan komentar “Lu aja kita mah go prabowo”. Baik akun TikTok @ndin dan @Dhea Nurhidayah pendukung Prabowo. Akun TikTok @akmal2202 dengan komentar balasan “cewek mmng selalu percaya dengan kata” manis”, tidak secara langsung menunjukkan

pendukung Prabowo tapi memakai kata-kata sindiran yang menyiratkan persona paslon lain dan meng-generalisasikan gender perempuan percaya dengan kata manis.

Akun TikTok berikutnya yang diobservasi dalam kategori yaitu @zul.hasan atau Zulkifli Hasan yang merupakan ketua umum PAN.



Sumber: Akun Tiktok @zul.hasan

Gambar 4. Konten Joget Gemoy Zulkifli Hasan

Besarnya antusiasme penggunaan *jingle* Oke Gas di kalangan PAN, Zulkifli Hasan menunjukkan dukungannya kepada Prabowo dengan membuat video joget gemoy yang dianggap sebagai karakter citra politik Prabowo pada masa kampanye. Zulkifli Hasan berjoget dengan politisi lain pendukung Prabowo yaitu Ridwan Kamil dan Erick Thohir, yang biasanya terlihat formal namun pada video ini mencoba berjoget bersama walaupun gerakannya tidak kompak. Dengan jenis konten seperti ini yang terkesan lucu dan memperlihatkan sisi lain dari politikus, mengundang *views* video ini jauh

tinggi dibandingkan dengan video Zulkifli Hasan lainnya yaitu sebesar 10.6 juta *views* dengan 16,700 komentar. Konten ini diunggah pada Desember 2023 dan juga disematkan pada akun TikTok Zulkifli Hasan hingga saat penelitian ini berlangsung.

Selanjutnya, contoh komentar yang ada pada konten Joget Gemoy dari akun TikTok @zul.hasan memiliki respon komentar dari segmen ibu-ibu yang mengaitkan dengan pengalamannya ketika *jingle* ini diputar di media.



Sumber: Akun Tiktok @zul.hasan

Gambar 5. Komentar Netizen @Mommy Arfan

Berdasarkan komentar dari @Mommy Arfan yang menceritakan anaknya yang suka nyanyi jingle tersebut dengan komentar “Pak punten anak saya baru 2th kalo liat iklan PAN di tv langsung ikut nyanyi pak, walaupun masih kurang jelas ngomong nya”, komentar ini juga direspon oleh ibu-ibu lainnya yang anaknya juga suka dengan *jingle* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut memiliki

musik yang menarik mampu recall hingga anak kecil juga mengikuti walaupun belum mengerti arti *jingle* tersebut. (Vallejo, 2022) menyatakan bahwa lagu dan slogan yang menarik digunakan untuk mempromosikan isu politik, sehingga *jingle* dan slogan yang dibuat dengan baik memiliki kekuatan untuk melekat di kepala pendengar dan memengaruhi pikiran pemilih.



Sumber: Akun Tiktok @zul.hasan

Gambar 6. Komentar Netizen @Taurus81

Komentar lainnya ditulis oleh @Taurus81 yaitu “Indonesia butuh pemimpin yg

bisa joget.. harus daftar ke PAN”, komentar ini mendapatkan respon yang beragam mulai dari

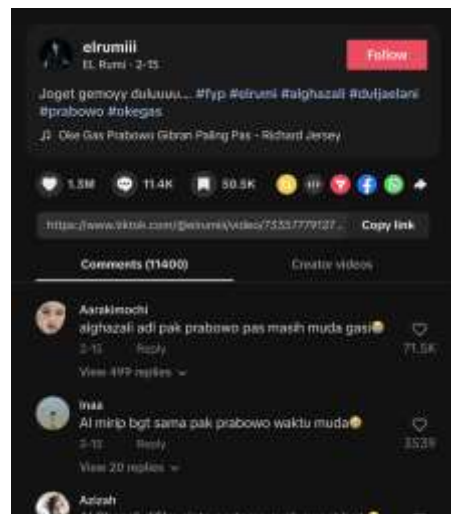
yang sepakat dengan komentar tersebut, ada yang memberikan pendapat juga bahwa demokrasi harus riang gembira. Ada juga komentar dari @Gracious Energyy yaitu “justru Indonesia butuh pemimpin yg rambut ubanan. biar cepet metoy”, hal ini menimbulkan persepsi yang beragam karena bisa jadi netizen ini pendukung paslon 02 atau lainnya.

Kategori Kedua: Unggahan *influencer*

Influencer dengan kekuatan cara penyampaian informasi dan jumlah *followers* yang dimiliki, berperan dalam menyebarkan informasi dan memberikan pengaruh kepada *followers*. Salah satu *influencer* yang turut aktif memberikan dukungan kepada calon presiden Prabowo Subianto dan wakil presiden Gibran Rakabuming dengan nama akun TikTok @el.rumiii (El Rumi).

Konten pada akun El Rumi sendiri tidak berfokus pada kegiatan politik melainkan berfokus pada kegiatan El Rumi yang meliputi kegiatan sehari-hari, olahraga, dan terutama paling banyak meliputi kegiatan bermusik ataupun menonton acara musik.

Meskipun El Rumi tidak rutin dalam melakukan unggahan namun persona El Rumi yang prominen dalam dunia musik, membuat sebanyak 453 ribu follower ingin mengetahui kesehariannya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dari konten terbaru El Rumi hingga konten lama hingga batas 16 Januari 2023, konten yang menggunakan *jingle* Oke Gas dengan rekaman video El Rumi menghadiri acara kampanye paslon 02, merupakan konten dengan *views* tertinggi sebanyak 17 juta dan 11,400 komentar.



Sumber: Akun Tiktok @el.rumiii

Gambar 7. El Rumi di Acara Kampanye Paslon 02

Dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh tim kampanye Prabowo Gibran sebelumnya, durasi video ini pendek 9 detik dan hanya memperlihatkan potongan El Rumi dan saudaranya sedang berjoget riang. Konten ini diasumsikan menjadi *viral* saat itu karena karakteristik El Rumi dan saudaranya yang

selalu menjaga citra serius, namun bisa luwes dan santai berjoget gemoy *jingle* Oke Gas.

Pada Gambar 8 menunjukkan pertentangan pada konten @el.rumiii yang mendukung Prabowo dengan menuliskan “sorry ye aku Pak Anis” sehingga menimbulkan perdebatan dari kubu *followers* @el.rumiii yang

telah turut mendukung Prabowo sebagai calon presiden.



Sumber: Akun Tiktok @el.rumiii

Gambar 8. Komentar Netizen @rosti

Pada Gambar 9 berfokus pada pembuat konten @el.rumii, yang memuji ketampanan dari pemilik akun beserta dengan saudara nya, meskipun di sangkut pautkan oleh pendukung paslon lain bahwa adanya “aura penuh ke curangan kali” yang dibalas dengan pendukung

Prabowo pada konten @el.rumii, yang menyebutkan bahwa korupsi tidak akan terjadi karena pada dasarnya Prabowo telah memiliki kekayaan yang sudah mencukupi.



Sumber: Akun Tiktok @el.rumiii

Gambar 9. Komentar Netizen @tiaraaaaa

Akun TikTok berikutnya yang diobservasi adalah akun *influencer* @stevensentiono yang berasal dari Surabaya atau yang biasa lebih dikenal dengan Steven Ndut

memiliki konten jenis hiburan. Pada euforia masa kampanye paslon 02 Steven Ndut turut mendukung dengan melakukan perubahan pada mobil Ferrari yang dimiliki seperti melakukan beberapa perubahan yaitu warna, menempelkan

stiker tulisan ‘Prabowo Gibran’ dan turut menyertakan foto dari Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming.



Sumber: Akun Tiktok @stevensetiono

Gambar 10. Konten Mobil @stevensetiono

Setelah melakukan observasi konten Steven Ndut mulai dari yang terbaru hingga konten terdahulu dengan batas 1 Januari 2023, konten ini yang berkonsep *behind the scene* (BTS) dengan penggunaan mobil yang telah dimodifikasi merupakan video dengan pencapaian *views* tertinggi yang dimiliki Steven Ndut dengan 12 juta *views* dan 35,200 komentar. Konsep video ini menarik perhatian netizen untuk berkomentar bukan hanya tentang paslon 02 tapi juga tentang presensi dari mobil tersebut. Selain konten BTS yang di unggah pada tanggal 8 Februari 2024, Steven Ndut juga mengunggah konten yang berisikan klip mengenai sticker

yang telah ditambahkan kepada mobil Ferrarinya, dan setelahnya pada tanggal 10 dan 11 Februari 2024 Steven Ndut juga mengunggah konten serupa yang menyorot mobil yang telah diubah namun dari total lima konten yang telah diunggah tidak ada konten yang mendekati jumlah *views* konten pada Gambar 10, dapat diasumsikan jumlah *views* yang tidak ramai meski dengan konten yang menyerupai adalah karena kejelasan dalam konten video yang lainnya dimana lebih menggunakan banyak pemotongan dalam pengeditan.



Sumber: Akun Tiktok @stevensetiono

Gambar 11. Komentar Netizen @xxbyyy

Setelah di unggahnya konten BTS yang ramai dilihat oleh netizen @xxbyyy, banyaknya perdebatan termasuk beberapa komentar yang menyindir paslon 1 yang menggunakan mobil

kampanye berbentuk van, seperti pada Gambar 11, mengungkapkan “pelan2 napa bang...sebelah masih sibuk dekor L300”.



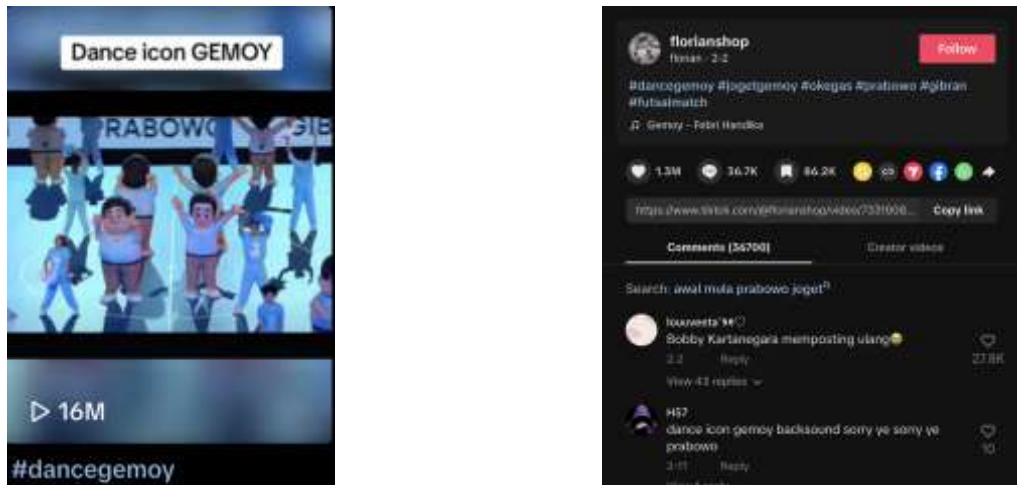
Sumber: Akun Tiktok @stevensetiono

Gambar 12. Komentar Netizen @puputayuyustiana

Akun Tiktok netizen @puputayuyustiana juga turut menyindir paslon 01 yang menggunakan mobil van, dengan sindirian “mobil tahu bulat anies udah beres di dekor kah?” lalu dijawab oleh pendukung Anies dengan dugaan bahwa Prabowo menggunakan dana oligarki.

Kategori Ketiga: Unggahan Netizen Pendukung

Akun TikTok unggahan dari netizen pendukung yang bernama @florianshop berisi tentang cuplikan acara pertandingan futsal sebagai bentuk kegiatan kampanye yang dilakukan oleh paslon 02 pada bulan Februari 2024.

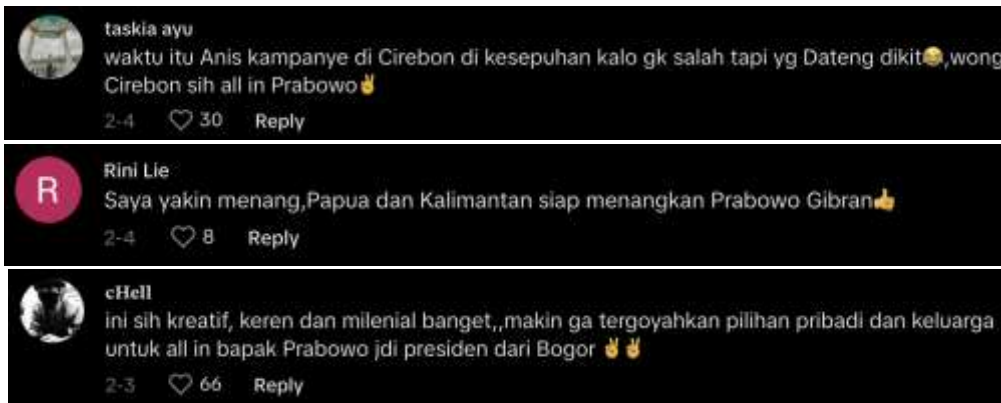


Sumber: Akun Tiktok @florianshop

Gambar 13. Konten Cuplikan Match Fun Futsal

Pada video ini menyoroti saat sesi *jingle* Oke Gas diputar dan terlihat banyak maskot paslon 02 di arena futsal sedang berjoget yang disebut Dance Icon Gemoy dengan jumlah *views* 16M dan 36,700 komentar. Diluar dari unggahan tersebut, akun @florianshop ini tidak spesifik

mengunggah konten tentang paslon 02 saja tapi juga unggah jenis konten lainnya seperti cuplikan podcast yang ada di YouTube yang membahas kehidupan artis maupun topik yang sedang trending saat itu.



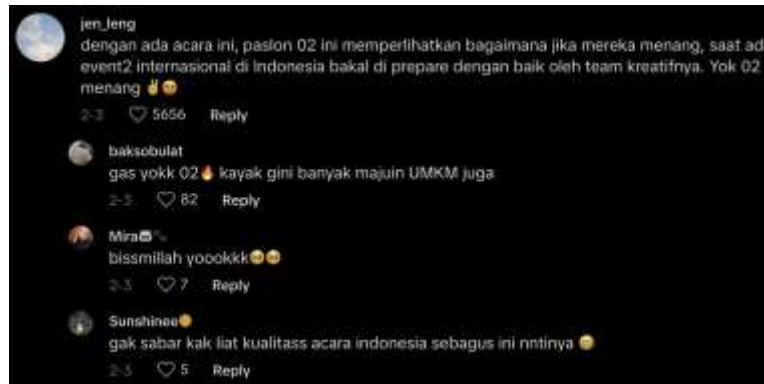
Sumber: Akun Tiktok @florianshop

Gambar 14. Komentar Netizen @Taskia Ayu, @Rini Lie, @chell

Pada Gambar 14, menunjukkan komen dari beberapa netizen yang tinggal di daerah berbeda yang memberikan dukungan penuh pada paslon 02 dan dari komentar ini dapat kita asumsikan meski konten kampanye dilakukan pada skala nasional yaitu Match Fun Futsal yang

acara utamanya berada di Jakarta dapat berdampak baik juga pada kota kota di sekitarnya seperti komentar pada Gambar 15, yang menyatakan “ini sih kreatif, keren dan milenial banget..makin ga tergoyahkan pilihan

pribadi dan keluarga untuk all in bapak Prabowo jdi presiden dari bogor”.



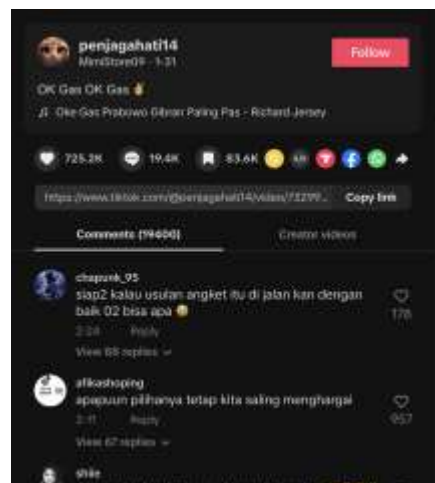
Sumber: Akun Tiktok @florianshop

Gambar 15. Komentar Netizen @jen_leng

Pada komen berikutnya, netizen menunjukkan dukungan penuh kepada paslon 02 dengan asumsi setelah diadakannya acara Match Fun Futsal yang dinilai baik maka paslon 02 dapat mewujudkan acara pada tingkat internasional yang tidak kalah menariknya di Indonesia. Ini suatu hal yang menarik meskipun akun @florianshop bukan memiliki fokus pada

bidang politik namun dapat mengumpulkan simpati positif terhadap paslon 02.

Selanjutnya, akun TikTok dari netizen yang bernama @penjagahati14 memiliki konten rutin mengenai *quotes*, hiburan penemuan barang-barang menarik dan beberapa konten kucing. Dengan menggunakan *jingle* Oke Gas ini, @penjagahati14 membuat konten dengan karakter beberapa kucing di video tersebut.



Sumber: Akun Tiktok @penjagahati14

Gambar 16. Konten Kucing AI OK Gas

Karakter kucing tersebut diedit menggunakan *Artificial Intelligence* (AI)

menjadi berjoget menyerupai joget gemoy Prabowo Subianto. Konten ini berhasil

menunjukkan hasil *views* yang jauh lebih baik dari konten-konten sebelumnya, menghasilkan 38.2M *views* dan 19,400 komentar. Secara kreatif, netizen ini dapat memvisualisasikan konsep *gemoy* yang dapat direpresentasikan

dengan karakter kucing, dengan konten minimal edit tapi berhasil menjangkau banyak orang untuk menonton dan berinteraksi.



Sumber: Akun Tiktok @penjagahati14

Gambar 17. Komentar Netizen @afikashopping

Komentar dari @afikashopping menunjukkan respon netral dari berbagai kubu pendukung paslon meskipun konten yang di unggah pada akun @penjagahati14 yang memberikan dukungan pada paslon 02 meskipun tetap adanya perdebatan dan sindiran pada

kolom komentar yang lain, namun ini terbilang cukup baik dibanding dengan konten-konten lain yang mengunggah konten politik dan menimbulkan perdebatan dan sindiran pada kolom komentarnya.



Sumber: Akun Tiktok @penjagahati14

Gambar 18. Komentar Netizen @mamboy black

Komentar lainnya mengaitkan konten yang dibuat yang menggunakan penggambaran kucing yang berjoget seperti Prabowo dengan

dukungan yang diberikan yang menandakan respon yang baik terhadap konten.

Tabel 2. Hasil Analisis Kode Komentar

Kode	Konten	Jumlah Komentar
1 Sentimen positif	Kategori 1: Unggahan TikTok @amanat_nasional	7
	Kategori 1:Unggahan TikTok @zul.hasan	17
	Kategori 2: Unggahan TikTok @el.rumiii	5
	Kategori 2: Unggahan TikTok @stevensetiono	3
	Kategori 3: Unggahan TikTok @florianshop	21
	Kategori 3: Unggahan TikTok @penjagahati14	22
2 Sentimen negatif	Kategori 1: Unggahan TikTok @amanat_nasional	22
	Kategori 1:Unggahan TikTok @zul.hasan	8
	Kategori 2: Unggahan TikTok @el.rumiii	2
	Kategori 2: Unggahan TikTok @stevensetiono	10
	Kategori 3: Unggahan TikTok @florianshop	4
	Kategori 3: Unggahan TikTok @penjagahati14	5
3 Sentimen netral	Kategori 1: Unggahan TikTok @amanat_nasional	1
	Kategori 1:Unggahan TikTok @zul.hasan	5
	Kategori 2: Unggahan TikTok @el.rumiii	23
	Kategori 2: Unggahan TikTok @stevensetiono	17
	Kategori 3: Unggahan TikTok @florianshop	5
	Kategori 3: Unggahan TikTok @penjagahati14	3

Berdasarkan hasil perhitungan komentar yang ada di Kategori Pertama (*owned content*) melalui akun TikTok @amanat_nasional, hasil tertinggi pada kode 2 atau sentimen negatif yaitu sebanyak 22 komentar dari 30 komentar. Hasil ini cukup bertolak belakang karena akun tim kampanye biasanya diikuti oleh pendukung Prabowo namun komentar yang ditemukan banyak pendukung paslon lain yang berusaha mendukung paslon pilihannya. Pada akun TikTok @zul.hasan, hasil tertinggi ditemukan pada kode 1 atau sentimen positif sebanyak 17 komentar dari 30 komentar. Hasil ini menunjukkan bahwa komentar yang diberikan mendukung Prabowo yang dikaitkan dengan suasana konten yang menyenangkan karena joget gemoy yang dilakukan oleh Zulkifli Hasan beserta politisi lainnya.

Pada konten di dalam Kategori Kedua (*earned content*) melalui akun TikTok @el.rumii dan @stevensetiono memperoleh hasil tertinggi pada kode 3 atau sentimen netral dengan 23 komentar dan 17 komentar dari 30 komentar masing-masing. Walaupun pada konten *influencer* menunjukkan dukungannya terhadap paslon 02 tapi komentar yang diberikan oleh netizen kebanyakan tentang *influencer* seperti contohnya komentar-komentar tentang El Rumi dan saudaranya yang memiliki wajah yang ganteng dan tanggapan tentang mobil mewah dengan mobil kampanye paslon lain maupun komentar netral yang tidak bisa menggambarkan apakah netizen tersebut pendukung atau bukan pendukung paslon 02 pada konten @stevensetiono. Hasil ini berbeda dengan penelitian *jingle* Oke Gas yang dilakukan oleh Purwanto (2024) pada sosial media YouTube mendapatkan lebih banyak respon komentar positif dari netizen pada video di channel penyanyi Oke Gas yaitu Richard Jersey walaupun tidak secara spesifik menginformasikan berapa banyak komentar yang diteliti.

Kategori Ketiga (*shared content*), konten pada akun netizen yaitu @florianshop dan @penjagahati14 memperoleh hasil tertinggi

pada kode 1 atau sentimen positif, sebanyak 21 dan 22 komentar dari 30 komentar masing-masing. Hal yang menarik yang ditemukan pada komentar netizen mendukung paslon 02, netizen lain juga bersahutan berkomentar mendukung komentar dari netizen tersebut untuk memengaruhi netizen lainnya memilih paslon 02 pada pemilu.

SIMPULAN

Melalui hasil analisis dari ketiga kategori konten di atas dapat dilihat bahwa Kategori Pertama atau *owned content* yaitu akun TikTok @amanat_nasional diperlukan sebagai inisiator tren *jingle* lagu Oke Gas ini yang dikemas dengan video yang kasual agar dapat menjangkau netizen lebih luas, namun konten menimbulkan sentimen negatif dari pendukung paslon lain. Karena hal tersebut, maka peranan unggahan @zul.hasan sebagai salah satu cara pendongkrak untuk mengumpulkan pendukung promosi paslon 02 melalui *jingle* Oke Gas ini yang ditunjukkan dengan gemoy joget sebagai identitas paslon 02.

Pada Kategori Kedua yaitu unggahan dari *influencer* dengan kekuatan jumlah *followers* dapat menjadi sebagai advokator untuk menambah *awareness* dari kegiatan promosi paslon 02 yang terjadi, namun belum tentu dapat menggerakkan komentar pendukung yang lebih banyak. Hal ini disebabkan komentar netizen tidak fokus membahas konten video Oke Gas, sebaliknya netizen membahas hal lainnya seperti penampilan dari *influencer* tersebut. Kemudian, hal menarik dapat dilihat pada konten Kategori Ketiga atau *shared content* yang dibuat oleh netizen yang memperlihatkan video kucing yang gemoy dan keseruan *fun match* futsal yang berhasil mengumpulkan komentar dengan sentimen positif lebih banyak. Hal ini terlihat bahwa organik konten yang dibuat oleh netizen dapat menciptakan interaksi komentar pendukung paslon 02 lebih banyak karena kesamaan rasa antusiasme mendukung hal yang sama.

Penggunaan *jingle* politik untuk promosi paslon presiden dalam konten video di TikTok, lebih efektif menggunakan *owned content* dan *shared content* karena mendapatkan interaksi sentimen positif atau pendukung yang lebih tinggi. Penggunaan strategi konten di TikTok, tim kampanye paslon 02 membuat *jingle* Oke Gas yang berhasil menarik perhatian netizen karena banyaknya tanggapan positif yang diberikan pada kolom komentar, sejalan dengan teori jarum suntik bahwa penonton mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui konten video yang menggunakan *jingle* Oke Gas. Namun, *earned content* juga tetap dibutuhkan tapi untuk tujuan lain selain komentar, yaitu untuk memperluas *awareness* dari *jingle* politik tersebut melalui pamor atau tingginya jumlah *followers* yang *influencer* miliki. Hal ini dapat digunakan untuk tim kampanye paslon untuk membentuk strategi promosi dan konten dalam kontestasi politik selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto Melalui Akun Tiktok Gerindra dalam Menciptakan Personal Branding. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(5), 192–202. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/835>
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Cucu, E. (2024). *TikTok Benchmarks 2024: Content Performance Analysis And Strategic Insights*. *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. <https://www.socialinsider.io/blog/Tiktok-Benchmarks/#interactions>.
- Farisi, M., & Darminto, C. (2019). Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu melalui Electiontainment. *JURNAL MAJELIS Media Aspirasi Konstitusi*. https://www.mpr.go.id/pengkajian/Jurnal_Ed_6_2019.pdf#page=40.00
- Firmansyah, B. A., & Disyacitta, F. (2024). Pengaruh Jingle Pemilu serentak 2024 di Instagram Terhadap kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21042>
- Hasan, K., Zulfadli, Muchlis, Masriadi, Husna, A., & Awaluddin. (2024). Political Public Space In The 2024 Election Social Media Platform; Between Expectations And Reality. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities*, 4, 00031–00031. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.408>
- Ilham, M. L., Jauhariyah, N. Z., Zahratunisa, & Rahmawati, N. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres 2024 untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Jurnal Politique*, 4(1), 100–116. <https://doi.org/10.15642/politique.2024.4.1.100-116>
- Irawan, S. A., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Lagu “Oke Gas” Dalam Meningkatkan Reputasi Prabowo-Gibran di Kalangan Gen Z. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Maulana, M. L., & Harjono, B. (2024). Politik dan AI: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran.

- Jurnal Komunikasi Dan Media*, 04(02), 159–169.
<https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11814/pdf>
- Mauludin, I., Bahreis, M. J. O., Rianda, T. A., Januardi, R., Pangesti, A. R., & Nisa, P. K. (2024). Strategi Iklan pada Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) di Pemilu 2024. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(1).
<https://doi.org/10.54373/hijm.v2i1.1128>
- Nadeak, F. S. H., & Nabila. (2024). Analysis of The Prabowo-Gibran Campaign Model in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections. *Sociae Polites*, 25(1), 34–49. Diakses dari <https://doi.org/10.33541/sp.v25i1.5862>
- Nagari, B. B., & Abadi, T. W. (2024). Ujaran Kebencian Terhadap Presiden Jokowi Studi Netnografi Twitter. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 14–26.
<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2874>
- Permadi, D., Suparto, D., & Bisri, A. Z. (2024). Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran pada Pilpres 2024. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 45–55.
<https://doi.org/10.30997/jk.v10i1.12507>
- Purwanto, H. E. (2024). Political Communication Strategy Through Campaign Songs for Presidential and Vice-Presidential Candidates: An Analysis of the Song “OKAY GAS PRABOWO GIBRAN IS MOST FITTING.” *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(3), 1362–1372.
<https://doi.org/10.24815/jr.v7i3.40541>
- Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). Sadfishing: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar #rumahkokkayu di Tiktok. *JKG (Jurnal Komunikasi Global)*, 12(1), 30–52.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30216>
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12181>
- Sjoraida, D. F., Nugraha, A. R., & Guna, B. W. K. (2024). Political Communication Strategy for Winning the Prabowo-Gibran Pair in West Java in the 2024 Elections. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*.
<https://kisainstitute.com/index.php/kisainstitute/article/view/33/47>
- Vallejo, A. J. (2022). Pragmatic Analysis on Political Text in Posters, Slogans and Jingles in Davao Del Norte, Philippines. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(3), 25–28.
<https://doi.org/10.54536/ajmri.v1i3.354>