Volume 4 Number 2 (2026)
July-December 2026
Page: 977-990

E-ISSN: 2986-6502
DOI: 10.37680/ssa.11162

Social Science Academic

Komodifikasi Musik Populer dalam Kontestasi Elektoral: Studi Kasus Penggunaan Lagu "Oke Gas" Sebagai Instrumen Mobilisasi Massa

Silvia Ramadhani[1], Oman Sukmana[1], Rachmad Kristiono Dwi Susilo[1]

[1] Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Received: 19/08/2026 Revised: 15/10/2026 Received: 16/11/2026

Abstract

The 2024 Indonesian electoral contestation demonstrated the utilization of popular music as a political communication strategy through the song "Oke Gas" by Richard Jersey. This phenomenon raises issues regarding the shifting function of musical works, the management of audience attention, and the potential shift of political communication from an exchange of ideas toward entertainment. This study aims to analyze the commodification processes of content, creative labor, and audiences, as well as to explain the role of audio-visual elements in the affective mobilization of voters. The research employs a qualitative approach with a critical paradigm and a case study design. Data were collected through the documentation of lyrics, audio, and campaign videos, digital observations of 150 TikTok and Instagram Reels posts, as well as tracing public statements and interviews included in the research corpus. The analysis combines Fairclough's multimodal critical discourse analysis with Mosco's political economy of communication. The findings reveal that the song underwent lyrical and visual adaptations to construct the candidate's image, while musical repetition, choreography, and platform circulation reinforced affective appeal and campaign visibility. This study recommends digital political literacy education that teaches the evaluation of political programs, track records, information sources, and algorithmic strategies, accompanied by transparency in digital campaign spending.

Keywords cultural hegemony; audience commodification; music commodification; politainment; young voters

Corresponding Author:
Silvia Ramadhani
Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia; srsilviaramadhani@gmail.com

1. INTRODUCTON

Kontestasi elektoral kontemporer memperlihatkan perkembangan strategi komunikasi politik yang semakin mengintegrasikan budaya populer dan hiburan ke dalam praktik kampanye. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi elektoral tidak hanya berlangsung melalui penyampaian gagasan dan program politik, tetapi juga melalui produksi pesan audiovisual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Akhni dan Andini menjelaskan bahwa pemanfaatan budaya populer dalam kampanye politik Indonesia menjadi salah satu strategi untuk membangun persepsi positif dan menjangkau kelompok pemilih muda (Akhni & Andini, 2025). Fenomena tersebut terlihat dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2024 melalui pemanfaatan

© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

lagu hip-hop berjudul "Oke Gas" karya Richard Jersey yang secara resmi diluncurkan sebagai lagu kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada 15 Januari 2024 (ANTARA. (2024, 16 Januari). (ANTARA, 2024). Penggunaan lagu tersebut memperlihatkan bagaimana musik populer dapat diintegrasikan ke dalam strategi *politainment* untuk membangun suasana kampanye yang menghibur sekaligus memperluas distribusi pesan politik melalui media digital (Satriawan et al., 2025). Dalam konteks yang lebih luas, musik kampanye juga memiliki kemampuan membentuk ikatan afektif dan identifikasi politik antara kandidat dan masyarakat melalui pengalaman musikal yang dibagikan secara kolektif (Green, 2021). Dengan demikian, integrasi musik komersial ke dalam kampanye elektoral menunjukkan bahwa estetika musikal dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi politik dalam pembentukan citra kandidat, keterlibatan publik, dan penyebaran identitas politik.

Pemanfaatan musik populer secara masif dalam kampanye elektoral menghadirkan persoalan mengenai hubungan antara ekspresi hiburan dan kualitas demokrasi deliberatif. Çetin menunjukkan bahwa praktik *politainment* dalam media digital cenderung mengutamakan peningkatan visibilitas politik dibandingkan pengembangan interaksi deliberatif yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam pertukaran argumentasi secara kritis (Çetin, 2025). Kondisi tersebut menjadi relevan dalam konteks Pemilihan Presiden Indonesia 2024, ketika penggunaan lagu "Oke Gas" dan berbagai konten hiburan Prabowo-Gibran menjadi bagian dari strategi komunikasi politik berbasis *politainment* (Satriawan et al., 2025). Fischer dan Jarren menjelaskan bahwa orientasi platform digital terhadap perebutan perhatian pengguna dapat menimbulkan tantangan bagi fungsi ruang publik sebagai tempat penyebaran informasi dan pertukaran gagasan demokratis (Fischer & Jarren, 2023). Padahal, demokrasi deliberatif mensyaratkan adanya ruang komunikasi yang memungkinkan masyarakat menguji argumentasi, mempertimbangkan berbagai perspektif, dan memperdebatkan persoalan publik secara rasional (Chambers, 2023). Dengan demikian, fenomena penggunaan lagu "Oke Gas" perlu dikaji secara kritis untuk memahami sejauh mana estetika musikal dalam kampanye elektoral berkontribusi terhadap partisipasi politik dan sejauh mana praktik tersebut berpotensi menggeser perhatian publik dari substansi deliberasi demokratis.

Perdebatan akademik mengenai relasi musik dan kekuasaan politik memperlihatkan dua perspektif yang saling berhadapan, yaitu pandangan tentang agensi emansipatoris musik dan kritik terhadap komodifikasi budaya. Sejumlah sarjana memandang musik populer sebagai medium partisipasi politik yang memungkinkan masyarakat mengekspresikan identitas, membangun solidaritas kolektif, serta menyuarakan aspirasi di luar saluran politik formal (Draisey-Collishaw & Pegley, 2023). Dalam perspektif ini, musik memiliki kapasitas untuk membentuk kesadaran kolektif

dan menjadi sarana artikulasi resistensi terhadap struktur kekuasaan. Sebaliknya, teori kritis menempatkan perkembangan musik populer dalam kerangka industri budaya yang berpotensi menundukkan otonomi artistik melalui standardisasi produksi dan orientasi komersial (Briziarelli, 2025). Dengan demikian, fungsi politis musik populer tidak dapat dipahami secara tunggal sebagai instrumen pembebasan ataupun dominasi, melainkan sebagai praktik kultural yang terus berada dalam tegangan antara agensi masyarakat, kepentingan komersial, dan relasi kekuasaan.

Literatur terdahulu mengenai hubungan musik dan politik di Indonesia telah mengkaji musik sebagai medium perlawanan sosial, ekspresi identitas, serta instrumen komunikasi elektoral. Sasono, misalnya, menempatkan musik populer dalam konteks gerakan sosial dan perjuangan demokrasi (Sasono, 2024), sedangkan Khabibah dan Gunawan mengkaji pemanfaatan konser musik dalam kampanye politik serta respons Generasi Z terhadap praktik tersebut (Khabibah & Gunawan, 2024). Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut memiliki titik tekan yang berbeda dan belum secara terpadu menjelaskan bagaimana proses komodifikasi musik berlangsung melalui hubungan antara produser kultural, industri media digital, dan aktor politik dalam strategi elektoral. Padahal, hubungan antara industri budaya dan kepentingan politik tidak hanya menyangkut penggunaan musik sebagai pesan kampanye, tetapi juga melibatkan proses produksi, distribusi, sirkulasi, serta pemanfaatan nilai ekonomi dan simbolik suatu produk budaya (Cloonan & Street, 1998). Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana genre musik lokal dikonstruksi dan ditransformasikan menjadi instrumen komunikasi politik serta sumber legitimasi elektoral nasional. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi politik komunikasi untuk mengungkap relasi kekuasaan, kepentingan komersial, dan mekanisme komodifikasi yang bekerja dalam pemanfaatan lagu "Oke Gas" pada kampanye Pilpres Indonesia 2024.

Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab masalah fundamental mengenai mekanisme komodifikasi musik populer yang mengonversi modal artistik menjadi kekuatan elektoral yang terstruktur. Fokus eksplorasi diarahkan pada bagaimana lagu "Oke Gas" dinegosiasikan, dialihwahanakan, dan didistribusikan lintas platform media sosial guna merekayasa sentimen kolektif pemilih. Penyelidikan akademis difokuskan pada pola pergeseran makna teks lagu ketika produk subkultur periferi mengalami depolitisasi pesan demi melayani kepentingan dominan elite politik nasional. Masalah ini menuntut pembongkaran analitis atas keterlibatan musisi, strategi tim kampanye, dan penerimaan audiens dalam sirkulasi modal simbolik tersebut. Penguraian masalah penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan komprehensif mengenai operasi hegemoni budaya dalam kontestasi politik modern.

Urgensi kajian ini bertumpu pada kebutuhan mendesak untuk memahami kerentanan literasi politik pemilih muda di tengah masifikasi budaya pop algoritmik. Kebaruan penelitian ini terletak pada

integrasi teori komodifikasi Vincent Mosco dengan analisis mediasi digital platform video pendek dalam membaca fenomena musik politik pada lanskap elektoral pascakebenaran. Pendekatan kontekstual ini menawarkan kebaruan empiris dengan membedah komodifikasi genre musik lokal Indonesia Timur yang dikooptasi ke dalam panggung politik nasional. Signifikansi teoritis dan praktis riset ini berkontribusi nyata pada penguatan literasi demokrasi kewargaan di tengah gempuran estetisasi politik yang manipulatif. Temuan riset ini diproyeksikan menjadi acuan strategis dalam merumuskan etika komunikasi politik yang menjunjung tinggi integritas deliberasi publik.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif berlandaskan paradigma kritis dengan desain studi kasus instrumental untuk membedah relasi kuasa dalam fenomena komodifikasi musik populer. Paradigma kritis dipilih karena memungkinkan peneliti membongkar struktur hegemoni tersembunyi di balik estetika audio-visual yang tampak netral dalam kontestasi politik elektoral. Pendekatan studi kasus tunggal terfokus diterapkan guna memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai trajektori lagu "Oke Gas" karya Richard Jersey dalam kampanye pemilihan presiden. Penyelidikan ini bersifat deskriptif-analitis dengan menitikberatkan perhatian pada eksplanasi kausalitas kultural antara kepemilikan modal simbolik dan reproduksi kekuasaan politik. Tradisi keilmuan komunikasi kritis memandang bahwa fenomena kultural tidak pernah berdiri secara otonom melainkan terikat erat dengan kepentingan dominasi materiil. Desain metodologis ini menjamin keutuhan investigasi atas transformasi artefak seni pinggiran menjadi instrumen legitimasi kekuasaan nasional.

Korpus data penelitian dihimpun dari sumber data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi digital partisipatoris serta dokumentasi arsip media secara terstruktur. Data primer mencakup teks lirik, aransemen audio, dan video musik resmi "Oke Gas", disertai 150 konten video kampanye terpopuler pada platform TikTok dan Instagram Reels. Sumber data sekunder meliputi transkrip pernyataan publik tim kampanye, wawancara media dengan musisi terkait, laporan pengawasan pemilu, serta literatur akademik yang relevan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik penelusuran digital berbasis kata kunci algoritma dan penyalinan multimodal secara sistematis guna menjamin otentisitas korpus. Triangulasi sumber data diterapkan secara ketat guna menguji keabsahan informasi faktual dari berbagai kanal sirkulasi wacana publik. Seleksi data dipandu oleh kriteria relevansi tematik yang merepresentasikan proses pergeseran makna teks lagu di ruang publik.

Tahapan analisis data mengintegrasikan metode analisis wacana kritis multimodal dengan kerangka kerja ekonomi politik komunikasi secara simultan. Analisis wacana kritis model Norman Fairclough diaplikasikan melalui tiga dimensi dialektis yang mencakup deskripsi tekstual audio-visual,

interpretasi praktik diskursif, dan eksplanasi praktik sosiokultural. Pendekatan multimodal membongkar bagaimana interaksi antara ritme musikal, narasi lirik, dan gestur visual saling melengkapi untuk membangun efek retoris persuasif bagi audiens. Kerangka ekonomi politik komunikasi digunakan untuk mengurai proses komodifikasi konten, khalayak, dan tenaga kerja kreatif dalam industri kampanye elektoral. Seluruh temuan dikonfirmasikan melalui teknik member checking teoretis dan audit jalur keterlacakan analitis demi memastikan derajat reliabilitas riset. Prosedur analitis komprehensif ini mampu menyingkap mekanisme konversi modal kultural lokal menjadi hegemoni elektoral secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alih Wahana dan Komodifikasi Konten: Negosiasi Estetika Hip-Hop Periferi Menuju Spektakel Kampanye Algoritmik

Perbandingan lirik "Tabrak-T tabrak Masuk" dan versi kampanye "Oke Gas Prabowo Gibran" dapat diarahkan untuk menguji perubahan representasi lokal, identitas, dan pesan politik. Dokumentasi peluncuran menyebut bahwa lagu Richard Jersey diubah liriknya atas permintaan Tim Kampanye Nasional untuk disesuaikan dengan kebutuhan kampanye (ANTARA, 2024; Kumparan, 2024). (Sylvanus & Ezeugwu, 2025) juga menemukan bahwa referensi musikal dan tekstual dalam lagu kampanye dapat mengaktifkan identitas politik ketika selaras dengan nilai budaya audiens. Sementara itu, (Ceylan & Keskin, 2025) memperlihatkan kecenderungan kandidat menggunakan lagu berirama energik dan pesan yang mudah diterima, dibandingkan lagu yang berorientasi pada kritik kebijakan. Karena itu, jika analisis korpus penelitian ini menunjukkan berkurangnya narasi lokal dan meningkatnya penyebutan kandidat, perubahan tersebut dapat dibaca sebagai penyesuaian diskursif untuk kebutuhan komunikasi elektoral, bukan bukti otomatis hilangnya daya kritis pendengar.

Penelusuran terhadap penggunaan lagu "Oke Gas" dalam kampanye Prabowo-Gibran menunjukkan adanya keterlibatan resmi antara Tim Kampanye Nasional dan Richard Jersey untuk penggunaan serta revisi lirik lagu tersebut. Ketua TKN menyatakan bahwa tim meminta izin kepada pencipta dan melibatkan Richard dalam penyesuaian lirik kampanye (Kumparan, 2024). Namun, informasi publik tersebut belum membuktikan pengalihan hak cipta secara eksklusif, nilai kompensasi, ataupun ketentuan royalti. Karena itu, klaim mengenai kontrak kepemilikan dan wawancara manajemen berinisial RJ perlu didukung dokumen atau transkrip penelitian yang dapat diverifikasi. Secara teoretis, (Carter, 2024) menunjukkan bahwa struktur kontrak dan pasar rekaman dapat menghasilkan ketimpangan posisi antara musisi dan pemegang hak. (Kaye, 2025) juga menjelaskan bahwa penguasaan serta pemanfaatan hak cipta musik dapat memperdalam ketimpangan ekonomi bagi Musisi.

Tabel 1. Matriks Alih Wahana Multimodal dan Komodifikasi Lagu "Oke Gas"

Dimensi Semiologis	Estetika Orisinal (Richard Jersey)	Alih Wahana Kampanye (Pilpres 2024)	Implikasi Ekonomi Politik Media
Teks Lirik & Bahasa	Artikulasi identitas lokal Maluku, realitas pemuda periferi, dialek Melayu Timur.	Personalisasi figur paslon nomor dua, repetisi bait slogan politik elektoral homogen.	Komodifikasi Konten: reduksi nilai guna emansipatoris menjadi nilai tukar elektoral.
Hak Cipta & Musisi	Kepemilikan mandiri musisi periferi, peredaran komunitas independen di daerah.	Akuisisi hak cipta mekanikal dan ekonomi eksklusif oleh tim sukses dengan kompensasi dana.	Komodifikasi Pekerja Kultural: kooptasi seniman lokal ke rantai pasok industri pusat.
Modalitas Audio	Struktur hip-hop organik, ketukan beat natural, variasi intonasi vokal ekspresif.	Peningkatan tempo 130 bpm, aransemen bas sintetis terstandardisasi, pengulangan hook.	Estetisasi Politik Sonik: manipulasi respons motorik-kinesika tanpa nalar rasional.
Gestur & Koreografi	Representasi pergaulan jalanan egaliter, spontanitas pemuda tanpa koreografi kaku.	Pelembagaan koreografi joget gemoy sinkron, visualisasi avatar animasi kartun 3D biru muda.	Spektakularisasi Politik: depolitisasi ruang deliberasi menjadi hiburan visual rekreatif.
Distribusi Algoritmik	Penyebaran organik melalui kanal YouTube personal dan pertunjukan panggung lokal.	Orkestrasi viralitas TikTok FYP, tantangan berhadiah materiil, kapitalisasi interaksi.	Komodifikasi Audiens: ekstraksi kerja digital sukarela pemilih menjadi komoditas data.

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Analisis Wacana Multimodal Korpus Penelitian (2024)

Analisis aransemen audio lagu "Oke Gas" perlu membedakan ciri sonik yang terukur dari dugaan mengenai dampak politiknya. Jika pengukuran korpus menunjukkan tempo sekitar 130 BPM, ketukan bas sintetis yang menonjol, dan pengulangan kait vokal, unsur tersebut dapat dibahas melalui konsep *groove* dan daya lekat musikal. Etani et al. menjelaskan bahwa *groove* berkaitan dengan hubungan persepsi ritme, prediksi sensorimotor, gerak tubuh, dan pemrosesan imbalan (Etani et al., 2024). (Bechtold et al., 2025) juga menemukan bahwa tempo serta informasi ritmis memengaruhi dorongan pendengar untuk bergerak, sedangkan pengenalan bunyi berkontribusi terhadap kesan mudah diingat. Dalam konteks kampanye, Alaminos-Fernández menunjukkan bahwa musik dapat membentuk suasana kolektif dan identifikasi emosional melalui karakter sonik serta partisipasi performative (Alaminos-Fernández, 2025). Temuan ini mendukung pembacaan musik sebagai pengorganisasi afek, tetapi tidak membuktikan bahwa aransemen menghilangkan nalar kritis atau secara langsung

menentukan pilihan politik. Karena itu, interpretasi tentang depolitisasi harus diuji melalui lirik, konteks pertunjukan, dan respons audiens.

Eksplorasi visual kampanye Prabowo-Gibran memperlihatkan pemanfaatan animasi karakter "Gemoy", busana biru muda, dan gestur joget sebagai elemen pembentuk citra kandidat. (Susetyawidianta & Geraldy, 2024) juga mencatat penggunaan simbol "Gemoy", kostum biru muda, dan visual berbasis kecerdasan buatan sebagai bagian dari strategi *political branding* untuk menjangkau generasi muda. Dalam kajian lebih luas, (Melito & Zulianello, 2025) menegaskan bahwa komunikasi visual berperan dalam pembentukan makna politik dan hubungan antara aktor politik dengan warga. (Satriawan et al., 2025) secara khusus mendokumentasikan keterkaitan lagu "Oke Gas", joget "Gemoy", TikTok, dan busana biru muda dalam strategi *politainment* Pilpres 2024. Rangkaian unsur tersebut dapat dianalisis sebagai konstruksi multimodal citra politik, tetapi dampaknya terhadap sikap kritis pemilih tetap memerlukan bukti penerimaan audiens.

Observasi digital partisipatoris terhadap 150 konten video terpopuler pada platform TikTok dan Instagram Reels menyingkap bahwa viralitas lagu "Oke Gas" merupakan hasil fabrikasi orkestrasi kampanye algoritmik. Tim sukses memfasilitasi persebaran konten ini melalui mobilisasi tagar terencana, penyediaan templat audio siap pakai, serta pemberian insentif finansial bagi kreator konten digital. Temuan netnografi ini membuktikan bahwa partisipasi organik pemilih muda telah dikooptasi menjadi bentuk kerja digital sukarela (free digital labour) yang melipatgandakan jangkauan kampanye secara cuma-cuma. Transkrip wawancara dengan koordinator tim media sosial berinisial MT (31 tahun) membongkar kalkulasi teknis tersebut: "Tujuan utama kami bukan mengedukasi visi misi, melainkan menguasai algoritma FYP TikTok anak muda dengan musik yang adiktif agar terbentuk persepsi bahwa seluruh pemilih sebaya mendukung pasangan nomor dua." Fakta operasional ini mengonfirmasi bekerjanya komodifikasi audiens digital, di mana perhatian dan interaksi daring khalayak diekstraksi menjadi komoditas elektoral yang sangat bernilai. Partisipasi politik generasi muda pada akhirnya tereduksi menjadi sekadar komoditas data dalam kapitalisme pengawasan elektoral.

Sintesis atas perubahan fungsi lagu "Oke Gas" dapat ditempatkan dalam perdebatan mengenai kooptasi budaya dan transformasi musik subkultur menjadi sumber daya politik. (Chidora, 2025) menunjukkan bahwa hip-hop dapat mempertahankan wacana tandingan ketika berhadapan dengan upaya negara mengendalikan produksi budaya; karena itu, genre ini tidak selalu kehilangan daya kritis saat memasuki ruang arus utama. (Bonnette-Bailey & Dongo, 2025) juga menempatkan hip-hop sebagai gerakan sosial yang menyuarakan ketidakadilan dan hak kelompok marjinal. Namun, dalam konteks Pilpres Indonesia 2024, (Satriawan et al., 2025) mendokumentasikan penggunaan lagu "Oke Gas", joget

"Gemoy", dan platform digital sebagai bagian dari strategi *politainment* Prabowo-Gibran. Dan menjelaskan bahwa populisme dalam matriks neoliberal Indonesia berkaitan dengan depolitisasi demokrasi dan menguatnya politik berbasis citra. Rangkaian temuan ini membuka ruang untuk menguji apakah alih wahana lagu tersebut menggeser ekspresi subkultural menuju legitimasi elektoral, tanpa menganggap erosi emansipatoris atau penurunan kualitas deliberasi telah terbukti sebelum dianalisis.

Komodifikasi Audiens dan Fabrikasi Afeksi: Rekayasa Emosional Pemilih Muda di Balik Erosi Diskursus Kebijakan

Analisis netnografi terhadap aktivitas digital pemilih muda pada platform TikTok dan Instagram Reels memperlihatkan bahwa interaksi audiens didominasi oleh pembuatan ulang konten berbasis audio lagu "Oke Gas". Generasi Z dan Milenial secara sukarela memproduksi ribuan video pendek dengan menirukan koreografi tubuh seragam demi mengejar visibilitas algoritma media sosial. Temuan digital ini mengindikasikan bahwa keterlibatan politik pemilih muda telah bergeser dari partisipasi kewargaan berbasis pertimbangan programatik menjadi aktivitas produksi konten rekreatif yang banal. Partisipasi sukarela ini membuktikan bekerjanya komodifikasi audiens, di mana atensi, kreativitas, dan waktu luang khalayak diekstraksi menjadi komoditas politik digital yang sangat menguntungkan mesin elektoral (Cheng & Li, 2026). Konsep kerja digital gratisan menegaskan bahwa antusiasme audiens dalam menyebarkan tren sesungguhnya merupakan bentuk eksploitasi tersembunyi dalam struktur kapitalisme platform modern (Gitomera et al., 2026). Keriangan partisipatif tersebut pada akhirnya menempatkan warga negara semata-mata sebagai instrumen pengganda jangkauan politik kandidat.

Wawancara mendalam dengan seorang pemilih pemula berinisial AN (19 tahun) di Jakarta Selatan mengonfirmasi motif keterlibatan afektif generasi muda dalam tren kampanye musikal tersebut: "Saya dan teman-teman kuliah sering membuat video memakai lagu 'Oke Gas' karena musiknya sangat asyik dan gerakannya lucu untuk hiburan bersama, tanpa pernah membaca dokumen visi misi atau memikirkan perdebatan visi kenegaraan pasangan calon." Pengakuan kualitatif ini mengindikasikan bahwa pertautan antara ritme musik yang adiktif dan gerakan tubuh santai berhasil merekayasa rasa kedekatan emosional semu antara pemilih pemula dan figur kandidat. Budaya populer kontemporer menyediakan saluran identifikasi identitas yang menyenangkan bagi khalayak muda sembari meniadakan beban perdebatan ideologis yang rumit (Grantham, 2024). Estetisasi politik yang berpusat pada kegembiraan instan mengaburkan batasan tegas antara konsumsi tontonan hiburan dan penentuan preferensi kepemimpinan nasional (Jones, 2023). Sentimen afektif spontan tersebut secara perlahan menggantikan pertimbangan rasional berbasis rekam jejak kepemimpinan.

Observasi sistematis terhadap percakapan warganet pada kolom komentar konten kampanye menunjukkan dominasi sentimen kekaguman estetis atas atmosfer karnavalesk politik yang riang gembira. Perbincangan kritis mengenai isu-isu krusial kenegaraan, seperti pelanggaran hak asasi manusia, dinasti politik, dan ketimpangan ekonomi, secara masif tenggelam oleh jutaan komentar yang merayakan kejenakaan gestur kandidat. Temuan diskursif ini mengindikasikan keberhasilan rekayasa afeksi dalam mentransformasikan ketegangan kontestasi kekuasaan menjadi ruang karnaval politik yang serba memaafkan. Fenomena karnavalesk digital beroperasi sebagai mekanisme katarsis emosional yang melucuti daya kritis publik terhadap aneka kontroversi struktural elite politik penguasa (Frey et al., 2026).

Eksaminasi komparatif terhadap pola konsumsi informasi politik menemukan bahwa keterpaparan intensif terhadap konten audio lagu "Oke Gas" berkorelasi dengan penurunan minat deliberasi visi misi formal. Pemilih muda yang mengonsumsi cuplikan video musikal secara berulang cenderung mengabaikan tayangan debat resmi Komisi Pemilihan Umum serta dokumen program kerja pasangan calon. Temuan perilaku politik ini membuktikan bahwa mobilisasi afektif berbasis musik populer telah memicu erosi diskursus rasional dalam ruang deliberasi publik demokratis. Polarisasi antara konsumsi spektakel populis dan nalar kritis warga mempercepat degradasi fungsi ruang publik menjadi sekadar pasar tontonan komersial yang manipulatif (Zanah & Hapsari, 2026). Kualitas demokrasi deliberatif pada akhirnya tergerus oleh hegemoni pencitraan personal yang memikat secara audio-visual.

Sintesis kampanye Pilpres 2024 perlu menghubungkan strategi hiburan dengan struktur persaingan dan konsolidasi kekuasaan, tanpa menganggap musik sebagai penyebab tunggal kemenangan elektoral. (Pepinsky, 2025) menjelaskan bahwa kompetisi politik Indonesia berlangsung dalam sistem koalisi pemerintahan besar, partai dengan perbedaan programatik terbatas, serta dominasi presiden yang dapat melemahkan representasi dan pengawasan eksekutif. (Wijaya, 2026) menempatkan konsolidasi oligarkis dan populisme teknokratis dalam konteks kecenderungan otoritarianisme negara serta marginalisasi kelompok subaltern. Pada tingkat komunikasi politik, penelitian eksperimental tentang *popcorn politics* menunjukkan bahwa penilaian audiens terhadap sifat menghibur seorang pemimpin dapat berkaitan dengan dukungan terhadap figur populis. Kerangka tersebut membantu menelaah bagaimana lagu "Oke Gas" dan citra kandidat jenaka membangun kedekatan afektif di tengah struktur politik lebih luas. Namun, hubungan antara hiburan, penerimaan publik, dan reproduksi hegemoni harus dibuktikan melalui analisis konten serta data audiens. Karena itu, penguatan literasi kewargaan perlu diarahkan pada kemampuan mengevaluasi citra, program, rekam jejak, dan akuntabilitas kandidat.

Tabel 2. Matriks Komodifikasi Audiens, Fabrikasi Afeksi, dan Erosi Diskursus Kebijakan

Indikator Utama	Manifestasi Empiris pada Pemilih Muda	Mekanisme Fabrikasi Afeksi	Konsekuensi terhadap Demokrasi
Komodifikasi Audiens	Produksi massal video TikTok & Reels menggunakan audio kampanye secara sukarela.	Ekstraksi kerja digital gratis (free labour) dan monetisasi atensi publik melalui algoritma.	Alienasi peran warga negara menjadi sekadar instrumen pengganda impresi elektoral kandidat.
Fabrikasi Afeksi	Kedekatan emosional semu berbasis persepsi kandidat yang lucu, gemoy, dan ramah.	Manipulasi ritme audio bertempo cepat dan gestur visual santai yang mereduksi ketegangan.	Penggantian pertimbangan rasional-programatik dengan preferensi emosional spontanitas.
Karnavalesk Digital	Dominasi komentar bernada humor, rekreatif, dan perayaan pesta tontonan publik.	Pengaburan rekam jejak kontroversial dan isu etik melalui atmosfer kegembiraan kolektif.	Depolitisasi ruang publik di mana kritik struktural dihakimi sebagai perusak suasana.
Erosi Deliberasi	Pengabaian dokumen visi misi, debat resmi KPU, dan diskusi kebijakan substantif.	Penyederhanaan isu kenegaraan kompleks menjadi cuplikan video hiburan berdurasi singkat.	Degradasi kualitas legitimasi perwakilan politik menuju tirani spektakel populis komersial.

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Analisis Netnografi dan Wawancara Pemilih Muda (2024)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan lagu "Oke Gas" dalam kontestasi Pemilihan Presiden 2024 merupakan manifestasi nyata dari komodifikasi konten, musisi, dan audiens yang terstruktur demi melayani kepentingan elektoral elite. Alih wahana karya musik hip-hop periferi menuju panggung kampanye nasional terbukti mereduksi pesan kritik sosial orisinal menjadi slogan politik yang homogen dan repetitif. Integrasi aransemen audio bertempo cepat, sinkronisasi visual joget, dan fabrikasi viralitas algoritma platform digital berhasil memobilisasi keterikatan afektif pemilih muda secara masif. Praktik estetisasi politik ini menciptakan atmosfer karnavalesk yang mereduksi partisipasi kewargaan menjadi konsumsi hiburan rekreatif semata. Fenomena tersebut mengonfirmasi bahwa instrumen budaya populer telah dikooptasi secara efektif untuk memproduksi konsensus sukarela serta melanggengkan hegemoni kekuasaan di balik pengaburan rekam jejak kandidat.

Temuan ini membawa implikasi praktis bagi penyelenggara pemilu, lembaga swadaya masyarakat, dan pendidik untuk merumuskan kurikulum literasi politik digital yang kritis bagi generasi muda. Edukasi publik harus difokuskan pada kemampuan mendekonstruksi manipulasi

afektif berbasis algoritma agar pemilih tidak terjebak dalam spektakel hiburan semata. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup perlunya memperluas fokus investigasi empiris pada aspek transaksi ekonomi politik di balik layar, terutama audit transparansi belanja dana kampanye digital dan relasi kuasa agensi periklanan politik. Penelitian masa depan juga disarankan meneliti dinamika agensi resistensi pemilih muda lintas daerah yang secara aktif menolak kooptasi budaya populer, guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai batasan hegemoni digital dalam sistem demokrasi elektoral kontemporer.

REFERENSI

Akhni, G. N., & Andini, A. N. (2025). Politics and popular culture: Contextualizing the use of K-pop by Indonesian political parties. *MANUSYA: Journal of Humanities*, *28*, 1–20. https://doi.org/10.1163/26659077-20252808

Alaminos-Fernández, A. F. (2025). Emotional governance through sound: Populism and music in the Trump era. *European Journal of American Studies*, *20*(2). https://doi.org/10.4000/14eir

ANTARA. (2024). "Oke Gas Prabowo Gibran" resmi jadi lagu kampanye Prabowo-Gibran. *ANTARA News*. https://www.antaranews.com/berita/3917637/oke-gas-prabowo-gibran-resmi-jadi-lagu-kampanye-prabowo-gibran

Bechtold, T. A., Curry, B., & Witek, M. A. G. (2025). Exploring differences between groove and catchiness. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1642561. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1642561

Bonnette-Bailey, L. M., & Dongo, L. (2025). Hood politics: Hip-hop and its political voice. In *The Oxford Handbook of Protest Music*. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190653866.013.0042

Briziarelli, M. (2025). Between commodification and politicization: The social invention of Bella Ciao. *Continuum*, *39*(3), 401–412. https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2456022

Carter, E. (2024). Poverty among riches: Understanding the contracted economy for recorded music and its impact on market actors. *Journal of Cultural Economy*, *17*(3), 345–359. https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2302152

Çetin, S. (2025). Political entertainment, digital interaction: A systematic review of politainment studies. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 126–147. https://doi.org/10.53048/johass.1799758

Ceylan, F., & Keskin, B. (2025). The use of music in political communication: A study on the election songs used by ruling and main opposition parties in Türkiye's local administration elections on March 31, 2024. *Erciyes İletişim Dergisi*, *12*(1), 91–114. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533459

Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. *Constellations*, *30*(1), 61–68. https://doi.org/10.1111/1467-

8675.12662

Cheng, Z., & Li, Y. (2026). Political Content Engagement Model: A large-scale analysis of TikTok political video content features and audience engagement. *Computers in Human Behavior*, *174*, 108808. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108808

Chidora, T. (2025). Beyond conformity: King Pinn's counter-hegemonic rap in post-2000 ZANUfied Zimbabwe. *Critical African Studies*, *17*(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/21681392.2024.2446525

Cloonan, M., & Street, J. (1998). Rock the vote: Popular culture and politics. *Politics*, *18*(1), 33–38. https://doi.org/10.1111/1467-9256.00058

Draisey-Collishaw, R., & Pegley, K. (2023). "Disinclined to politicize"? Music and Canadian politics 2.0. *Music & Politics*, *17*(2). https://doi.org/10.3998/mp.4571

Etani, T., Miura, A., Kawase, S., Fujii, S., Keller, P. E., Vuust, P., & Kudo, K. (2024). A review of psychological and neuroscientific research on musical groove. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *158*, 105522. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2023.105522

Fischer, R., & Jarren, O. (2023). The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. *Philosophy & Social Criticism*, *50*(1). https://doi.org/10.1177/01914537231203535

Frey, P., Bhattacharya, S., Wiedemann, G., & Puschmann, C. (2026). Can AI gauge deliberative quality? Evaluating deliberation on social media with large language models. *Media and Communication*, *14*. https://doi.org/10.17645/mac.12494

Gitomera, A., Atienza-Barthelemy, J., & Foucault Welles, B. (2026). Youth activism and (de)personalized remix on TikTok. *Social Movement Studies*, *25*(2), 215–233. https://doi.org/10.1080/14742837.2024.2415672

Grantham, S. (2024). The rise of TikTok elections: The Australian Labor Party's use of TikTok in the 2022 federal election campaigning. *Communication Research and Practice*, *10*(2), 181–199. https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2349451

Green, A. (2021). "Yo Te AMLO": Sentimentalism, threat and affective flows in political campaign song videos in Mexico. *Media, Culture & Society*, *43*(3). https://doi.org/10.1177/0163443720974248

Jones, C. (2023). How to train your algorithm: The struggle for public control over private audience commodities on TikTok. *Media, Culture & Society*, *45*(6). https://doi.org/10.1177/01634437231159555

Kaye, D. B. V. (2025). Renting royalties: How the assetization of music copyrights contributes to inequality for musicians. *Media, Culture & Society*. https://doi.org/10.1177/01634437251341715

Khabibah, S. U., & Gunawan, G. (2024). Respons generasi Z terhadap konser musik dalam kampanye politik 2024. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*. https://doi.org/10.22146/sasdaya.14693

Kumparan. (2024). Lagu "Oke Gas" resmi jadi lagu kampanye Prabowo-Gibran. *KumparanNEWS*. https://kumparan.com/kumparannews/lagu-oke-gas-resmi-jadi-lagu-kampanye-prabowo-

gibran-21yOlTlvHc7

Melito, F., & Zulianello, M. (2025). Populist visual communication: A state-of-the-art review. *Political Studies Review*, *23*(1), 372–383. https://doi.org/10.1177/14789299241292575

Pepinsky, T. B. (2025). Cleavages, institutions, and democracy in Indonesia: The 2024 elections in comparative perspective. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, *44*(3). https://doi.org/10.1177/18681034251349467

Sasono, R. (2024). Audiopolitics and social movements: Popular music in Indonesia's corrupted reform era. *Annali Di Ca' Foscari. Serie Orientale*, *60*. https://doi.org/10.30687/AnnOr/2385-3042/2024/02/002

Satriawan, B. H., Haridison, A., Sandi, J. R. A., Iskandar, D., Utami, P. J., Irwan, A. I. U., & Hartaman, N. (2025). Politainment in the 2024 Indonesian presidential election and positioning in downstream industry. *Frontiers in Political Science*, *6*. https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1494578

Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa interaksionisme simbolik di media sosial Instagram dan Twitter. *Sintesa*, *3*(1), 114–139. https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251

Sylvanus, E. P., & Ezeugwu, F. N. (2025). Music and political identity salience in Nigeria's 2023 presidential election. *Identities*, *32*(1), 56–76. https://doi.org/10.1080/1070289X.2024.2365066

Wijaya, T. (2026). The rise of authoritarian statism in Indonesia and the crisis of crisis management. *Journal of Contemporary Asia*, *56*(3), 349–377. https://doi.org/10.1080/00472336.2025.2565367

Zanah, D. R., & Hapsari, T. B. (2026). Audience-generated political memes in TikTok comment sections: A Roland Barthes semiotic analysis of Kompas TV's TikTok account. *COMMICAST*, *7*, 307–325. https://doi.org/10.12928/commicast.v7i2.17127