

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penggunaan lagu ‘Oke Gas’ sebagai salah satu strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran bertujuan untuk menarik perhatian terutama dari kalangan anak muda. Lagu tersebut dianggap unik dan kreatif dimana, dengan penyampaian lirik yang sederhana dan mudah diingat menjadikan lagu tersebut terkesan dapat menarik pemilih. Penyajian lagu yang ceria menjadikan pendengar ikut merasakan rasa semangat dari pasangan tersebut.

Strategi kampanye berbasis konsep 4P, Pasangan Prabowo-Gibran menggunakan lagu ‘Oke Gas’ untuk membangun citra mereka, menarik perhatian pemilih, dan menjangkau lebih banyak orang. Lagu ini dirancang sebagai alat komunikasi politik yang dapat memperkuat branding kandidat dan meningkatkan daya tarik kampanye. Dimana dilihat dari konsep produk politik, lagu ‘Oke Gas’ menggambarkan semangat dan optimisme. Konsep promosi politik dalam kampanye ini disebarluaskan melalui *platform* digital seperti Youtube, TikTok, Twitter ataupun disebarluaskan secara langsung pada saat melakukan kampanye. Konsep harga menilai keuntungan dari dampak yang dihasilkan dari lagu tersebut terhadap pemilih. Terakhir, konsep tempat yang memastikan bahwa lagu ‘Oke Gas’ telah menjangkau pemilih khususnya dari kalangan anak muda. Lagu ‘Oke Gas’ menjadi bagian dari strategi kampanye modern yang mengutamakan keterlibatan emosional dan daya tarik budaya populer.

Secara keseluruhan, wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas pemilih pemula di Desa Binangun tidak menjadikan lagu ‘Oke Gas’ sebagai faktor utama mereka dalam menentukan pilihannya. Pemilih lebih mengutamakan aspek substansial dalam menentukan suatu pilihan. Faktor-faktor seperti pengalaman politik, rekam jejak, visi-misi serta keberlanjutan kebijakan merupakan faktor utama yang dominan dibandingkan dengan daya tarik lagu kampanye. Pemilih yang

termasuk dalam kategori pemilih kritis cenderung menilai pasangan calon dari kredibilitas, kemampuan, dan gagasan yang diberikan mereka untuk masa depan. Bukan hanya sekadar kampanye yang bersifat sebagai hiburan karena lagu kampanye lebih dinilai sebagai aspek pendukung yang dapat membantu dan mendukung pasangan dalam membangun branding pasangan calon, tetapi hal tersebut bukan menjadi faktor utama dalam mengubah keputusan pemilih. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor substansial lebih mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan keputusannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye melalui lagu “Oke Gas” dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih pemula di Desa Binangun, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Tim Kampanye Politik

Strategi kampanye kreatif seperti penggunaan lagu populer perlu disertai dengan substansi yang jelas, seperti penyampaian visi, misi, dan program kerja yang konkret. Tim kampanye diharapkan tidak hanya mengandalkan keviralan atau gaya komunikasi yang menghibur, tetapi juga memastikan pesan politik yang disampaikan memiliki kedalaman dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pemilih muda yang semakin kritis dan rasional.

2) Bagi Calon Pemilih Pemula

Pemilih pemula diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai konten kampanye politik, tidak hanya terpaku pada tampilan luar seperti lagu atau simbol semata. Dalam menentukan pilihan politik, sebaiknya mempertimbangkan aspek-aspek substansial seperti rekam jejak, kemampuan kepemimpinan, visi-misi, serta komitmen kandidat terhadap isu-isu publik yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan lebih banyak responden, dan mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial secara lebih mendalam dalam membentuk opini dan perilaku politik generasi muda di era digital.

4) Bagi Akademisi dan Pengambil Kebijakan

Temuan ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan kajian komunikasi politik, terutama yang berhubungan dengan perilaku pemilih muda dan pendekatan kampanye kreatif. Bagi pembuat kebijakan, penting untuk mendorong edukasi politik di kalangan pemilih pemula agar mereka memiliki kemampuan literasi politik yang baik dalam menghadapi berbagai bentuk kampanye di masa depan.

