

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Salah satunya yaitu jingle yang merupakan salah satu jenis iklan yang menarik untuk diteliti. Fungsi utama jingle iklan adalah untuk menarik perhatian dengan merangkai pesan penjualan ke dalam nada yang menarik, sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah diingat dan dinyanyikan (Klepner dalam Budiman, 2023). Pada dasarnya fungsi jingle iklan merupakan jenis musik yang digunakan dalam kegiatan promosi, di mana pesan iklan disampaikan melalui musik (Zulkarnaen, 2016). Terdapat beberapa alasan utama mengapa pengiklan menggunakan jingle iklan, termasuk untuk menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk, serta untuk mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan membangun personalitas merek (Salomon dalam Nasir, 2016)

Jingle merupakan jenis iklan politik yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kandidat politik. Dalam hal ini berupa jingle, slogan serta instrumen musik yang ikonik dan mudah diingat bagi para pendengarnya. Peran jingle iklan politik adalah memberikan informasi tentang kandidat politik serta dalam pesan memberikan daya tarik atau kelebihan dari kandidat politik tersebut. Dalam proses pembuatannya diperlukan penguasaan serta pemahaman tentang musik serta dapat menulis lirik yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan nantinya. Tentu dengan elemen instrumen musik yang unik dan mudah

diingat akan dengan mudah membuat masyarakat tertarik untuk mendengarkannya dan dengan penyebutan lirik yang diulang-ulang serta dengan jargon dari kandidat politik tentu semakin menggambarkan bagaimana identitas kandidat politik tersebut. Sehingga dapat dengan mudah masyarakat mengenali serta memahami identitas dari kandidat politik tersebut.

Iklan politik menjadi media untuk menyampaikan pesan serta janji politik para calon presiden serta memberikan gambaran tentang identitas dan ciri khas dari masing-masing calon. Musik dan lirik tentu menjadi faktor yang sangat mempengaruhi karena dengan lirik yang menyampaikan pesan dengan jelas serta musik dengan instrumen musik yang ikonik tentu membuat jingle iklan politik ini menjadi mudah dikenali oleh masyarakat. Pada Pemilihan Presiden (atau biasa disingkat dengan Pilpres) 2024, terdapat tiga calon presiden yang menggunakan iklan politik dalam bentuk jingle sebagai media promosi. Salah satunya pasangan calon nomor dua Prabowo-Gibran.



Gambar 1.1 Poster Oke Gas 2

Berdasarkan hal tersebut pasangan calon nomor dua Prabowo-Gibran memiliki iklan politik dengan judul “Oke Gas 2” karya Richard Jersey. Iklan politik milik pasangan calon nomor dua ini dikemas dengan genre hiphop/rap dengan pembawaan yang segar dan bersemangat. Melalui lirik yang dicantumkan, iklan politik ini menggambarkan pesan tentang semangat, kesatuan serta menciptakan kesan yang positif dengan mencampurkan elem musik yang trendi dengan pesan yang kuat. Dengan elemen-elemen tersebut diharapkan dapat meraih perhatian dan dukungan dari seluruh lapisan masyarakat dan tentunya kalangan pemilih muda. Dalam hal ini iklan politik “Oke Gas 2” bukan hanya sekedar sebagai iklan politik namun juga menjadi simbol dari dinamika politik modern yang mengakomodasi kebutuhan dan aspirasi dari berbagai segmen masyarakat, menjadikannya sebagai salah satu aspek yang tak terpisahkan dalam pesta demokrasi yang menjadi ciri khas atau identitas yang dimiliki oleh pasangan calon Prabowo-Gibran. Iklan politik dari pasangan calon nomor dua ini diunggah pada akun Youtube dari penulis lagu tersebut, yaitu pada akun Richard Jersey. Iklan politik tersebut dirilis pada 15 Januari 2024 oleh Akbar Bukhari wakil ketua TKN.

Penyampaian pesan iklan politik melalui musik video juga sudah cukup sering digunakan untuk suatu produk komersil. Dalam hal ini partai politik pun juga menggunakannya. Fenomena dukungan melalui media musik untuk pasangan calon presiden dan calon wapres memang semakin ramai belakangan ini. Menurut Wakil Ketua TKN Prabowo-Gibran, jingle “Oke Gas 2” karya Richard Jersey menjadi lagu yang paling pas dan sesuai menggambarkan perjuangan pasangan calon 02 (Karami, 2024: viva.co.id). Hal serupa disampaikan oleh Rosan Roeslani yang

memberikan respon baik bahwa lagu tersebut mampu memberikan energi bagi tim pemenangan Prabowo-Gibran satu putaran (Fallahnda, 2024: tirtto.id) Sebelum menjadi iklan politik paslon 02, lagu “Oke Gas” sudah terlebih dahulu viral di media sosial.

Dalam hal ini tidak sedikit tim pemenangan, organ relawan, hingga musisi simpatisan paslon mengubah lagu untuk menceritakan tentang sosok pilihannya. Musik tersebut biasanya dalam bentuk lagu atau jingle. Berdasarkan unggahan jingle masing-masing pasangan calon yang viral dapat diartikan bahwa adanya jingle masing-masing pasangan calon mampu meraih perhatian masyarakat umum. Namun dengan adanya jingle untuk kepentingan iklan politik ini juga terdapat kontra yang mana berdasarkan unggahan konten pada akun TikTok milik Era.id (@era.id) menjelaskan bahwa terkadang tidak terdapat relevansi antara lirik jingle dengan kepentingan promosi itu sendiri yang menjadikan kesan memaksakan dan tidak nyata. Hal ini justru menjadi kelemahan tersendiri bagi proses kampanye melalui jingle iklan politik.



Gambar 1.2 Jumlah Pemilih Pada Pemilu 2024

Dalam hal ini peneliti ingin melihat pandangan dari Gen Z khususnya di Kota Surabaya terhadap iklan politik dalam bentuk jingle tersebut. Karena berdasarkan data yang dirilis oleh BPS Surabaya yaitu memiliki presentase mencapai 25,79 persen dari total penduduk Kota Surabaya yang berjumlah 2.874.314 jiwa. Yang mana dalam hal ini Generasi menduduki posisi terbanyak dari jumlah penduduk yang tinggal di Surabaya (surabayakota.bps.go.id).

Lalu berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), populasi Generasi Z mencapai angka yang mengesankan, mencapai 46,8 juta pemilih (kpu.go.id). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh layanan penyedia data Populix (info.populix.co) menegaskan bahwa Generasi Z menunjukkan partisipasi yang mendominasi sebagai pemilih pertama dalam Pilpres 2024. Lalu diperkuat dengan data dari KPU yang diunggah pada laman berita Jawa Pos menunjukkan bahwa pasangan calon nomor 2 menang telak di Surabaya dengan total 992.304 suara. Yang mana rekapitulasi tersebut dilaksanakan di kantor KPU sejak 28 Februari hingga 10 Maret 2024 (jawapos.com).

Berdasarkan survei dan data tersebut terungkap harapan besar yang mereka tempatkan pada calon pemimpin negara. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z bukanlah kelompok pemilih yang bisa diabaikan. Dengan demikian mereka memiliki potensi untuk menjadi kekuatan yang mendasar dalam menentukan hasil pemilihan. Dengan kepemilikan teknologi dan akses yang luas terhadap informasi, Generasi Z memiliki kemampuan untuk memahami isu-isu politik dan mengekspresikan preferensi mereka secara terinformasi. Oleh karena itu, suara mereka dalam proses pemilihan umum menjadi begitu penting, karena mereka

bukan hanya merepresentasikan jumlah yang besar dalam populasi pemilih, tetapi juga membawa aspirasi dan pandangan dalam arah politik dan kepemimpinan negara.

Berdasarkan penjelasan di atas, iklan politik dimiliki oleh calon berperan sangat penting dan menarik perhatian Generasi Z serta memberikan gambaran yang jelas tentang identitas dan visi dari masing-masing calon. Generasi Z yang merupakan kelompok pemilih yang besar dalam Pilpres 2024, memiliki preferensi dan nilai-nilai yang unik, yang perlu dipahami dengan baik oleh calon presiden. Jingle yang dirancang khusus untuk menarik perhatian Generasi Z harus mampu mencerminkan karakteristik dan aspirasi dari generasi ini, sehingga dapat memberikan kesan yang positif dan relevan bagi mereka. Dengan demikian, iklan politik menjadi salah satu alat penting dalam upaya mempengaruhi pandangan dan keputusan politik mereka dalam Pilpres 2024. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana iklan politik oleh pasangan calon nomor urut 02 Prabowo-Gibran dengan judul “Oke Gas 2” yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z menjadi kunci dalam kampanye calon presiden untuk menarik dukungan dan memenangkan hati para pemilih muda tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui bagaimana penerimaan Generasi Z terhadap janji politik pada iklan politik pasangan calon 02 presiden RI 2024.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi generasi Z terhadap janji politik pada iklan politik pasangan calon 02 presiden RI 2024

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait resepsi generasi Z terhadap janji politik pada iklan politik calon presiden 02 RI 2024. Sehingga kelak penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam meneliti terkait resepsi generasi Z terhadap janji politik dalam iklan politik pasangan calon presiden RI 2024.

Manfaat secara praktis pada penelitian ini, dapat memberikan kajian tentang ilmu komunikasi dan mampu menambah wawasan tentang resepsi generasi Z terhadap janji politik dalam iklan politik pasangan calon 02 presiden RI 2024.