

ABSTRACT

The study of audience reception of political communication represents a significant area of research within the field of communication science. Political communication encompasses various concepts, one of which is political branding. This research investigates how Generation Z in Indonesia receives the "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" sonic branding by presidential candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming in the 2024 Indonesian Presidential Election. This research proposed the question "How does the Generation Z audience in Indonesia interpret the 'Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas' sonic branding in the Indonesian 2024 Presidential Election?". As the primary data analysis for this research, Stuart Hall and Sonia Livingstone's audience reception theory are utilized to analyze and categorize the data collected through detailed interviews with six selected research subjects. Secondary data from external sources such as academic journals, books, and other references contributed to the analysis of the primary data collected. The jingle is assumed to convey messages that brands Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming as fun, modern, and approachable candidates. Textual factors, particularly the jingle's catchy lyrics and upbeat melody, combined with informants' social environments, political attitudes, and socio-demographic backgrounds shaped varying levels of agreement with the jingle's messages. Findings in this research indicate a wide variety of interpretations, with three informants aligning with the dominant-hegemonic position, two categorized in the negotiated code or position, and one taking an oppositional stance. This research further discussed the effectiveness of sonic branding in shaping political perceptions among youth through entertainment.

Keywords: Political Branding, Sonic Branding, Audience Reception, Generation Z, Indonesian 2024 Presidential Election, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming

ABSTRAK

Kajian tentang penerimaan audiens terhadap komunikasi politik merupakan area penelitian yang signifikan dalam ilmu komunikasi. Komunikasi politik mencakup berbagai konsep, salah satunya adalah *sonic branding*. Penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z di Indonesia menerima *sonic branding* "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" yang digunakan oleh pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada Pemilu Presiden Indonesia 2024. Penelitian ini mengajukan pertanyaan: "Bagaimana audiens Generasi Z di Indonesia menafsirkan *sonic branding* 'Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas' dalam Pemilu Presiden Indonesia 2024?". Sebagai analisis data utama dalam penelitian ini, teori penerimaan audiens dari Stuart Hall dan Sonia Livingstone digunakan untuk menganalisis dan mengategorikan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam subjek penelitian terpilih. Data sekunder dari sumber eksternal seperti jurnal akademik, buku, dan referensi lainnya turut berkontribusi dalam analisis data primer yang dikumpulkan. Jingle tersebut diasumsikan menyampaikan pesan yang membangun citra Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming sebagai calon yang menyenangkan, modern, dan mudah didekati. Faktor tekstual, terutama lirik jingle yang menarik dan melodi yang ceria, dikombinasikan dengan lingkungan sosial, sikap politik, dan latar belakang sosio-demografis informan, membentuk berbagai tingkat penerimaan terhadap pesan yang disampaikan oleh jingle tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan beragam interpretasi, di mana tiga informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, dua informan termasuk dalam kategori posisi *negotiated code*, dan satu informan mengambil posisi *oppositional*. Penelitian ini juga membahas efektivitas *sonic branding* dalam membentuk persepsi politik di kalangan anak muda melalui hiburan.

Kata Kunci: Branding Politik, Sonic Branding, Penerimaan Audiens, Generasi Z, Pemilu Presiden Indonesia 2024, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming