

Relevansi penggunaan dangdut sebagai media efektif pengumpul massa kampanye pada pemilihan umum 2019

Metha Madonna, Aryadillah
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
metha.madonna@dsn.ubharajaya.ac.id

English Title: The Relevance of the Use of Dangdut as an Effective Media for Mass Gathering Campaigns in the 2019 General Election

Abstrak

Perhelatan Pemilihan Presiden (Pilpres) pada 2019 sesungguhnya menjadi sebuah refleksi kemapanan bangsa dalam berdemokrasi. Pemilihan Umum (Pemilu) menjadi awal peletakan pondasi demokrasi bangsa. Berbagai strategi Kampanye diupayakan oleh tim sukses, partai politik dan simpatisan kontestan Pemilu, diantaranya memanfaatkan musik dangdut sebagai daya tarik pengumpul masyarakat (massa). Belum ada kalkulasi akurat soal massa kampanye yang berkumpul akibat daya tarik dangdut dengan perolehan suara. Namun faktanya Golongan Karya (Golkar) merupakan partai yang pertamakali memanfaatkan dangdut pada tahun 1971 untuk dijadikan senjata kampanye. Saat itu pula Rhoma Irama yang terkenal sebagai Raja Dangdut menarik perhatian massa. Pada 1977 Rhoma Irama berhasil membuat Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mengalahkan dominasi Golkar di Jakarta dan Aceh. Musik sebagai media kampanye sangat dominan sebagai alat hiburan dan propaganda sekaligus penarik massa dalam berkampanye. Penggunaan dangdut sebagai media yang efektif, pengumpul massa kampanye menunjukkan masih sangat relevan karena orang masih suka menonton dangdut secara langsung meskipun disisipi pidato politik. Bahkan dua kontestan Calon Presiden (Capres) juga menggunakan pedangdut dan lagu paling populer untuk dijadikan lagu tema sebagai lagu identifikasi bagi para kontestan. Penelitian paradigma kuantitatif kualitatif deskriptif dilakukan melalui survei dengan pengamatan langsung di lapangan, penyebaran kuesioner diperkuat oleh wawancara dengan massa peserta kampanye serta sejumlah informan seperti tokoh partai politik, pengamat komunikasi politik dan orang-orang yang berhubungan dengan politik. Hasil interview dan penggalian data terhadap *key informan* dan *informan* dari pihak tim sukses kontestan Pilpres 2019, diakui pemanfaatan musik dangdut masih sangat relevan dan

strategis untuk mengumpulkan masyarakat agar tergerak sadar maupun tidak sadar menghadiri sebuah kegiatan kampanye. Musik dangdut pun dianggap *segmented* atau menyasar secara spesifik pada lapisan masyarakat tertentu khususnya penggemar dangdut.

Kata Kunci: Relevansi; Musik Dangdut; Kampanye Pemilu.

Abstract

The Presidential Election event in 2019 actually becomes a reflection of the establishment of the nation in democracy. General Election (Election) is the beginning of laying the foundation of the nation's democracy. Various campaign strategies are pursued by the success team, political parties and sympathizers of the Election contestants, including using dangdut music as an attraction for community gatherers (the masses). There is no accurate calculation about the mass of the campaign that gathered due to the appeal of dangdut with votes. But in fact the Golongan Karya (Golkar) is the party that first used dangdut in 1971 to be used as a campaign weapon. At that time Rhoma Irama, known as the King of Dangdut, attracted the attention of the masses. In 1977 Rhoma Irama succeeded in making the Partai Persatuan Pembangunan (PPP) defeat Golkar's dominance in Jakarta and Aceh. Music as a campaign media is very dominant as a means of entertainment and propaganda as well as attracting the masses in campaign. The use of dangdut as an effective media, mass campaign collectors show that it is still very relevant because people still like to watch dangdut directly despite political speeches. Even the two candidates for the Presidential Candidate (Capres) also used the dangdut and the most popular song to be used as the theme song as an identification song for the contestants. Descriptive qualitative quantitative paradigm research was carried out through surveys with direct observations in the field, the distribution of questionnaires was strengthened by interviews with mass of campaign participants as well as a number of informants such as political party figures, observers of political communication and people related to politics. The results of interviews and data mining of key informants and informants from the 2019 presidential election success team, admitted that the use of dangdut music is still very relevant and strategic to gather the public to be moved consciously or unconsciously to attend a campaign activity. Dangdut music is also considered to be segmented or targeted specifically at certain layers of society, especially dangdut fans.

Keywords: Relevance; Dangdut Music; Election Campaign.

PENDAHULUAN

Kampanye politik sebagai salah satu rangkaian kegiatan Pemilihan Umum (Pemilu) di Tanah Air, merupakan media komunikasi penyampaian visi misi program kerja dan sejenisnya dari para kontestan yaitu para Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden (Capres/Cawapres), Calon Legislatif (Caleg) serta Kepala Daerah dan sebagainya terhadap masyarakat atau

konstituen. Semakin banyak massa hadir di arena kampanye kian besar peluang konstestan untuk mempromosikan diri sekaligus mempengaruhi opini publik.

Adapun kegiatan Pemilu adalah konfigurasi dari kepiawaian sekelompok orang (Parpol) maupun individu yaitu tokoh-tokoh politik di dalam meraih dukungan dan simpati para pemilih, guna mengangkatnya ke puncak kekuasaan. Begitu juga kemahirannya dalam menyampaikan motif komunikasi, pesan, sampai mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang dituju, sehingga mampu mempengaruhi publik sebagai audiens agar secara sukarela dan berbondong-bondong memberikan suara.

Komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha untuk mengendalikan atau mengawasi 'komunikasi' agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa (Subiakto, 2015).

Upaya menghadirkan massa dalam jumlah besar pada sebuah kegiatan kampanye politik, tentu perlu cara atau strategi jitu dari konstestan Pemilu atau penyelenggara promosi terbuka lewat selebaran, pengumuman dengan pengeras suara, lewat rumah ibadah hingga undangan agresif dari pintu ke pintu, banyak dilakukan tim sukses kontestan dan partai politik di Indonesia. Diantara berbagai cara dan strategi pengumpulan massa kampanye politik yaitu menggelar pentas musik dangdut. Mulai dari sekadar memperdengarkan lagu-lagu dangdut populer melalui pengeras suara di panggung kampanye, penampilan organ tunggal hingga menghadirkan artis dangdut terlaris beserta orkes pendukungnya yang berbiaya mahal.

Seperti diakui penyanyi musik dangdut yaitu Via Vallen, jika dirinya hanya bekerja secara profesional. "Kalau Via sih sistemnya, maksudnya, saya nyanyi saja dibayar. Saya enggak ikut-ikutan di bidang politik. Jadi siapa pun yang mau undang Via, ayo, tugas Via kan menghibur saja, bukan yang mempengaruhi banget orang-orang, lebih kayak profesional kerja saja sebagai penghibur," ucap dia (Wardhani, 2018). Penyanyi dangdut sekaliber Inul Daratista yang bertarif mahal untuk setiap penampilannya, mengakui secara lugas bahwa sering diminta menjadi penyanyi dalam acara kampanye Pemilu maupun Pilkada baik oleh partai maupun konstestan, diantaranya Inul pernah tampil memeriahkan acara kampanye partai Nasional Demokrat (Nasdem) di Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019.

Begitu juga partai besar dan lawas Golongan Karya (Golkar), mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menghadirkan dua pedangdut populer dan kontroversial yaitu Dewi Perssik dan Cita Citata pada kegiatan rapat umum Partai Golkar pada 9 April 2019 dalam rangka sosialisasi kepada para kader tentang visi dan target capaian partai.

Penggunaan musik dangdut sebagai bagian dalam kegiatan kampanye seakan telah menjadi tradisi pada setiap penyelenggaraan Pemilu di Indonesia. Namun seiring perubahan zaman dan perkembangan teknologi, terutama di bidang komunikasi, kampanye pun mulai dilakukan melalui

media massa konvensional seperti melalui seperti televisi dan radio serta surat kabar. Bahkan kini di awal tahun 2000-an kehadiran kemajuan teknologi informasi yang diiringi dengan munculnya media sosial membuat terjadi perubahan strategi berkampanye sebagaimana terjadi di negara maju terutama Eropa dan Amerika.

Strategi komunikasi baik dalam wujud propaganda maupun pencitraan melalui media massa konvensional adalah sebuah hal lumrah. Seperti halnya Richard Nixon pada tahun 1968 berhasil menyingkirkan saingannya senator Hubert Humprey dalam suatu pemilihan presiden setelah lama ia tidak muncul. Menurut beberapa kalangan, Nixon berhasil karena dapat menggunakan media massa dengan baik. Dirinya selalu tersenyum ramah pada reporter dan wartawan, sehingga gambarnya yang ramah sering menghiasi halaman depan media massa (Subiakto, 2015).

Begitu pula efektivitas membangun opini publik lewat jejaring media sosial seperti WhatsApp (WA), Facebook, Twitter dan sebagainya sudah menjadi sebuah realitas yang teruji dan terukur oleh berbagai survei dan riset. Seperti halnya kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat yang diakui oleh dirinya bahwa kemenangannya tidak lepas dari peran media sosial. Menurut Trump media sosial merupakan bentuk modern dari komunikasi (Kompas.com, 2016).

Selanjutnya muncul beberapa pertanyaan yaitu apakah masih relevan pemanfaatan musik dangdut sebagai media pengumpul massa kampanye dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019?, serta apakah alasan kontestan Pilpres memanfaatkan dangdut sebagai alat pengumpul massa?. Maka ke dua pertanyaan tersebut melatarbelakangi dilakukannya riset mengenai relevansi pemanfaatan dangdut sebagai media efektif untuk mengumpulkan massa peserta kampanye.

Sebagaimana diketahui kegunaan musik dangdut adalah bagian dari sebuah strategi komunikasi politik dari para kontestan Pemilu, Pilkada maupun Pileg. Begitu juga sejarah perkembangan musik dangdut yang tidak lepas sebagai bagian dari kegiatan kampanye dalam sebuah proses demokrasi di Indonesia, dapat ditelusuri secara literatur.

Komunikasi politik; Ilmuwan politik dan ilmuwan komunikasi mempunyai pandangan yang sama bahwa pesan dan media memiliki peranan yang penting dalam sebuah proses komunikasi politik. Pesan dan media terus berkembang seiring dengan kemajuan kajian dan aktivitas komunikasi politik yang pada akhirnya pesan dan media menjadi komunikasi politik memiliki fungsi yang strategis.

Sejarah Dangdut; mulai ada di Tanah Air sejak 1950-an. Sejumlah musisi seperti Ellya Khadam, Munif Bahasuan, dan A. Rafiq dikenal sebagai musisi periode tersebut. Seiring dengan perkembangannya musik dangdut mulai diwarnai musik lain, seperti pada awal 1970-an Rhoma Irama memadukan dangdut dengan unsur suara dan gaya pertunjukkan ala rock Amerika Serikat (AS) dan Inggris ke dalam musik dangdut. Di sisi lain A Rafiq selalu bergaya rock n roll AS Elvis Presley di setiap pertunjukan.

Selain unsur asing yang masuk, unsur lokal juga memengaruhi perkembangan musik dangdut di Tanah Air, seperti dikatakan Andrew Weintraub dalam *Dangdut Stories* bahwa setelah kejatuhan Presiden Soeharto, dangdut etnik menyebar dan merasuki kancah musik lakol di banyak bagian di Indonesia. “Dangdut awalnya diasosiasikan dengan Melayu dan India pada 1970-an, kemudian ditandai ulang sebagai musik nasional pada 1980-an dan 1990-an telah berkembang menjadi sesuatu yang ‘etnik’ dan ‘kedaerahan’ pada 2000-an,” jelas Weintraub (Abdulsalam, 2017).

Dangdut mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan jujur dan terbuka dengan para penonton yang didasarkan pada gaya tertentu dari bahasa yang vulgar, tidak baku dan terkesan berpendidikan rendah, begitu juga artis pedangdutnya selalu tampil berkesan seksi, seronok dan menampilkan gerakan-gerakan yang erotis (*overacting*) guna menarik perhatian penonton.

Memasuki tahun 2000-an Dangdut Koplo menjadi trend musik yang asik bagi masyarakat, dimana pada mulanya dangdut koplo berkembang di Jawa Timur dan melahirkan Via Vallen dan Nella Kharisma. Dangdut koplo menjadi berbeda dengan dangdut biasanya dikatakan Weintraub dikarenakan irama gendang dangdut koplo mengandung tabuhan ‘dang’ dua kali lebih banyak daripada ‘dut’ dan memiliki tempo lebih cepat dari gendang dangdut

Irama inilah yang menjadi asal usul kata ‘koplo,’ karena irama dangdut koplo seolah merangsang pendengarnya untuk *nge-fly*, sensasi yang dirasakan setelah menenggak pil koplo (sejenis obat-obatan) yang dapat menyebabkan berhalusinasi. Selain itu harga pil koplo relatif murah sehingga mudah diakses, sehingga menjadi perumpamaan bahwa dangdut koplo adalah musik rakyat, lahir dari akar rumput (Abdulsalam, 2017).

Dangdut dan Kampanye; Pada masa Orde Baru (Orba), dangdut baik musik dan artisnya banyak digunakan Partai Politik (Parpol) peserta Pemilihan Umum (Pemilu) maupun para calon Kepala Desa untuk mengumpulkan massa saat kampanye. Hal ini membuktikan dangdut menjadi bagian terpenting dalam proses komunikasi dengan masyarakat kelas bawah bertujuan merangkul atau menjaring dukungan. Pemanfaatan dangdut sebagai bagian dari kampanye adalah sebagai sebuah kesengajaan atau dikondisikan oleh pihak penguasa, pengusaha, militer dan politisi.

Di sisi lain keterlibatan dangdut dengan kegiatan kampanye juga dilihat dari adanya komunikasi antara si penyanyi dangdut dengan seorang pejabat. Diakui seorang pedangdut Yuliana Eka Saputri yang lebih akrab dipanggil Lia. Menurutnya Tidak hanya pada saat kampanye, namun diluar kegiatan kampanye, juga sering kali mendapatkan rezeki dari Parpol maupun Caleg, jelas Lia yang juga merupakan salah satu pegawai di Kejaksaan Negeri Wonogiri ini.

Belum ada kalkulasi akurat soal massa kampanye yang berkumpul akibat daya tarik dangdut dengan perolehan suara. Menurut Jeffery Lindsay

yang menulis makalah kampanye Golkar pada tahun 1971 pertama kali melibatkan sekitar 324 artis yang tergabung dalam Tim Kesenian Safari Golkar 1971, organisasi ini dibentuk oleh Pelawak Eddy Sud bersama Bing Slamet, dan Bucuk Soeharto yang merupakan Ketua Departemen Seni dan Budaya DPP Golkar waktu itu (Wibisono, 2017).

Penggunaan musik populer dalam politik bukan merupakan barang baru di dunia hampir rata-rata kampanye politik di manapun pasti melibatkan budaya populer. Pada kampanye Donald Trump di USA beliau menggunakan musik-musik *classic rock* dan rock tahun 80-an sebagai penarik massa, karena yang diincar adalah golongan kelas menengah kulit putih yang tentu saja akrab dengan lagu-lagu tersebut (Patch, 2019).

Sementara itu musisi yang menggunakan musiknya untuk menyampaikan pesan-pesan politik juga bukan hal yang baru kita masih ingat bahwa musisi seperti Bono, Joan Baez, maupun Billy Bragg tahu betul menggunakan pengaruhnya sebagai musisi untuk menyampaikan pesan-pesan berbau politis. Musik bagi Habermas sendiri merupakan salah satu alat dalam menciptakan ruang publik yang digunakan oleh masyarakat dalam menciptakan partisipasi politiknya sendiri (Street et al., 2008).

Tidak sembarang musik bisa digunakan dalam kampanye, butuh penyesuaian antara tema musik yang dipilih dan visi-misi kandidat, seperti contoh antara kampanye Trump dan Hillary pada tahun 2016 terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam pemilihan genre musik mereka. Trump dalam hal ini yang mewakili partai Republik yang cenderung konservatif memilih musik yang berbau orchestra bahkan cenderung ke berbau militer untuk mengenalkan nilai-nilai patriotisme Amerika kepada masyarakat, sementara pesaingnya Hillary Clinton cenderung menggunakan musik modern yang dinamis, cenderung bahagia, dan lebih humanis sesuai dengan label Partai Demokrat yang lebih Liberal (Mas et al., 2017).

METODE

Penelitian ini mengkombinasikan paradigma penelitian kuantitatif dan kualitatif, dimana penelitian pendahuluan dilalui melalui survei (penyebaran kuesioner dan wawancara) dalam mengeksplorasi data mengenai alasan kehadiran partisipan massa peserta kampanye, apakah karena dorongan musik dangdut atau ingin mengetahui orasi kontestan. Begitu juga penerimaan massa terhadap penggunaan dangdut dalam pentas kampanye oleh penyelenggara, status kehadiran massa sebagai penggemar dangdut atau simpatisan partai dan berbagai indikator penelitian lainnya.

Berikutnya paradigma kualitatif berpandangan bahwa fenomena sosial, budaya, dan tingkah laku manusia tidak cukup dengan merekam hal-hal yang tampak secara nyata, tetapi juga harus mencermati secara keseluruhan dalam totalitas konteksnya. Sebab tingkah laku (sebagai fakta) tidak dapat dilepaskan atau dipisahkan begitu saja dari setiap konteks yang

melatarbelakanginya, serta tidak dapat disederhanakan ke dalam hukum-hukum tunggal yang deterministik dan bebas konteks.

Dalam Interaksionisme Simbolis, sebagai salah satu rujukan penelitian kualitatif, lebih dipertegas lagi tentang batasan tingkah laku manusia sebagai objek studi. Penelitian jenis ini menekankan perspektif pandangan sosio-psikologis yaitu mengenai pemanfaatan musik dangdut yang merupakan hasil karya akal budi manusia sebagai bagian dari strategi politik pada masa kampanye Pemilu.

Guna mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dengan menyelaraskan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif maka peneliti mengadaptasi metode penelitian mixed yang diterapkan (Creswell, 2013).

Obyek dalam penelitian ini adalah massa peserta kampanye yang menggunakan musik dangdut sebagai media pengumpul massa. Pengumpulan informasi mengenai musik dangdut dan alasan kontestan atau penyenggara dilakukan lewat literatur, pemberitaan dan wawancara langsung dengan kontestan.

Pengumpulan data mengenai partisipasi massa peserta kampanye dangdut dilakukan melalui survei yaitu lewat observasi ke lokasi kampanye, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap sejumlah responden dituju $n = 200$ orang. Di beberapa lokasi Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Bekasi dan Bogor. Penelitian ini juga akan merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Lockard, 1998); (Weintraub, 2006); dan (Suseno, 2005).

DISKUSI

Obyek penelitian pada riset 'Relevansi Dangdut Sebagai Media Efktif Pengumpul Massa Kampanye Bagi Kontestan Pemilihan Presiden 2019' yaitu para peserta kampanye atau kita sebut sebagai partisipan kampanye, karena sifatnya kerumunan (*crowd*) maka massa kampanye yang dituju tidak dapat di identifikasikan sebagai penduduk atau warga yang berdomisili dan terikat pada sebuah wilayah.

Survei terhadap massa partisipan kampanye dilakukan dalam dua tahap yaitu pada massa kampanye untuk memperoleh gambaran tentang relevansi pemanfaatan musik dangdut dalam kampanye. Tahap berikutnya yaitu pasca kampanye dan penjoblosan sebagai riset lanjutan untuk mengetahui relasi partisipan Pemilu dari massa dangdut dengan elektabilitas kontestan pemilihan presiden.

Survei dilakukan di lima lokasi di Ragunan Jakarta Selatan dan Bekasi Jawa Barat (pra kampanye), Cibinong Jawa Barat dan Senayan Jakarta Pusat (kampanye) serta pasca kampanye beberapa daerah Jawa Tengah Purworejo, Kutoarjo serta Yogyakarta.

Hasil survei pada tahap pertama pada masa pra kampanye ketika berlangsungnya kegiatan peluncuran lagu tema (*thema song*) kampanye pasangan Capres/Cawapres 02 Prabowo Sandi yang berlokasi di kantor DPP Gerinda Ragunan Jakarta Selatan diperoleh hasil sejumlah sebagai berikut: Alasan responden datang ke lokasi kampanye sebanyak 10

responden (20 persen) dikarenakan musik dangdutnya, sebanyak 14 responden (28 persen) dikarenakan ingin melihat orasi politik dan sisanya *upstand* sebanyak 26 responden (52 persen).

Tanggapan responden terhadap penggunaan pedangdut di kampanye yaitu sebanyak 17 responden (34 persen) suka, sebanyak 7 responden (14 persen) tidak suka dan sisanya responnya biasa saja sebanyak 26 responden (52 persen). Sedangkan untuk tingkat pengetahuan responden mengenai pedangdut yang di undang ke kampanye, mereka menjawab, sebanyak 5 responden (10 persen) tahu, sebanyak 6 responden (12 persen) tidak perlu tahu dan sebanyak 39 responden (78 persen) tidak tahu sama sekali.

Adapun alasan responden ke kampanye bervariasi sehingga menghasilkan sebanyak 6 responden (12 persen) menyatakan ingin nonton dangdut, sebanyak 21 responden (42 persen) sebagai simpatisan Capres/Cawapres dan sisanya sebanyak 23 responden (46 persen) hanya sekedar ingin tahu saja. Selain itu pengetahuan responden mengenai siapa penyelenggara kegiatan kampanye tersebut, sebanyak 8 responden (16 persen) mengatakan tidak perlu tahu, sebanyak 33 (66 persen) tidak tahu dan sebanyak 9 responden (18 persen) tahu siapa penyelenggaranya.

Survei ke dua pada masa kampanye (13 Maret s.d 13 April 2019) yang dilakukan di dua lokasi yaitu di Cibinong Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan Senayan, Jakarta Pusat. Adapun hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap massa partisipan kampanye pasangan Capres/Cawapres 02 Prabowo-Sandi di Stadion Pakansari sebanyak 11 responden (40,7 persen) dikarenakan ingin dengar musik dangdutnya, sebanyak 10 responden (37 persen) dikarenakan ingin melihat orasi politik dan sisanya *upstand* sebanyak 12 responden (44,4 persen).

Tanggapan responden terhadap penggunaan pedangdut di kampanye yaitu sebanyak 13 responden (48,1 persen) suka, sebanyak 6 responden (22,2 persen) tidak suka dan sisanya responnya biasa saja sebanyak 8 responden (29,6 persen). Sedangkan untuk tingkat pengetahuan responden mengenai pedangdut yang di undang ke kampanye, sebanyak 5 responden (18,5 persen) tahu, sebanyak 4 responden (14,8 persen) tidak perlu tahu dan sebanyak 18 responden (66,6 persen) tidak tahu sama sekali.

Alasan responden ke kampanye bervariasi, sebanyak 9 responden (33,3 persen) menyatakan ingin nonton dangdut, sebanyak 10 responden (37,0 persen) sebagai simpatisan Capres/Cawapres dan sisanya sebanyak 8 responden (29,6 persen) hanya sekedar ingin tahu saja. Selain itu pengetahuan responden mengenai siapa penyelenggara kegiatan kampanye tersebut, sebanyak 1 responden (3,7 persen) mengatakan tidak perlu tahu, sebanyak 26 (96,2 persen) tidak tahu dan tidak satupun yang tahu siapa penyelenggara kegiatan tersebut.

Untuk hasil survei terhadap partisipan alasan datang ke kampanye Paslon Capres/Cawapres 01 Jokowi-Ma'aruf Amin yang dilakukan di lokasi Glora Bung Karno Jakarta Pusat pada 7 April 2019, sebanyak 12 responden

(27,9 persen) dikarenakan ingin dengar musik dangdutnya, sebanyak 18 responden (41,8 persen) dikarenakan ingin melihat orasi politik dan sisanya *upstand* sebanyak 13 responden (30,2 persen).

Tanggapan responden terhadap penggunaan pedangdut di kampanye yaitu sebanyak 24 responden (55,8 persen) suka, sebanyak 6 responden (13,9 persen) tidak suka dan sisanya responnya biasa saja sebanyak 13 responden (30,2 persen). Sedangkan untuk tingkat pengetahuan responden mengenai pedangdut yang di undang ke kampanye, sebanyak 23 responden (53,4 persen) tahu, sebanyak 12 responden (27,9 persen) tidak perlu tahu dan sebanyak 8 responden (18,6 persen) tidak tahu sama sekali.

Alasan responden ke kampanye bervariasi, sebanyak 13 responden (30,2 persen) menyatakan ingin nonton dangdut, sebanyak 22 responden (51,1 persen) sebagai simpatisan Capres/Cawapres dan sisanya sebanyak 8 responden (18,6 persen) hanya sekedar ingin tahu saja. Selain itu pengetahuan responden mengenai siapa penyelenggara kegiatan kampanye tersebut, sebanyak 13 responden (30,2 persen) mengatakan tidak perlu tahu, sebanyak 24 (55,8 persen) tidak tahu dan sebanyak 6 (13,9 persen) yang tahu siapa penyelenggara kegiatan tersebut.

Secara umum berdasarkan hasil survei di atas untuk setiap kampanye Paslon Capres/Cawapres 02 Prabowo-Sandi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat relevansi mengenai pemanfaatan musik dangdut sebagai media pengumpul massa karena tidak memiliki efektifitas dan sebaliknya massa datang sebagai sipantisan dan mendengarkan orasi. Sedangkan untuk Paslon Capres/Cawapres 01 Jokowi-Ma'aruf Amin bisa dikatakan memiliki relevansi tentang pemanfaatan musik dangdut karena hampir sebagian besar responden hadir dengan alasan ingin menyaksikan musik dangdut dan artis favoritnya.

Data hasil observasi melalui penyebaran kuesioner di atas menggambarkan secara kuantitatif pemanfaatan musik dangdut sangat tergantung dengan selera musik partisipan dan lokasi diselenggarakannya kampanye sehingga ketika dangdut digunakan oleh pasangan Capres/Cawapres 02 yang mayoritas kehadiran simpatisannya ingin mengetahui orasi dan kepentingan politik. Sebaliknya untuk partisipan massa kampanye pasangan Capres/Cawapres 01 alasan kehadirannya lebih variatif dan sebagian mengakui kehadirannya di lokasi dikarenakan daya tarik dangdut atau artis dangdutnya.

Dengan demikian secara kuantitatif dangdut tidak dapat dibuktikan menjadi sebagai media efektif pengumpul massa kampanye dari sisi partisipan (responden). Selanjutnya peneliti melakukan penelitian kualitatif yaitu melalui wawancara dan penggalian data (literatur) yang menjadikan argumentasi pihak penyelenggara kampanye pasangan calon, parpol maupun caleg masih memanfaatkan musik dangdut untuk mengumpulkan massa, bahkan menjadikannya sebagai lagu tema kampanye.

Menjelang masa Kampanye peneliti berkesempatan mewawancarai Direktur Tim Kemenangan Nasional (TKN) pasangan Capres/Cawapres 01

Joko Widodo-Ma'aruf Amin, Benny Rhamdani pada acara yang bertepatan "Melawan Intoleran Radikalisme Terorisme di Hotel Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta Selatan". Dikatakan Benny bahwa Paslon 01 berpendapat bahwa musik dangdut berikut ketenaran aktrisnya masih sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam kegiatan memeriahkan kampanye. Terlebih menurutnya pemanfaatan musik selama tidak menyalahi peraturan berkampanye tidak masalah.

Sebaliknya Badan Pemenangan Nasional (BPN) pasangan Capres/Cawapres 02, Parbowo-Sandi Uno, Dhanil Anzhar Simanjuntak mengatakan masih mempertimbangkan penggunaan musik dangdut dalam kampanye, Dhanil berpendapat untuk mengumpulkan massa dalam berkampanye tidak hanya menggunakan musik dangdut atau yang lainnya, karena masyarakat saat ini sudah mulai paham berpolitik, namun tidak menutup kemungkinan musik dangdut digunakan.

Daya tarik musik dangdut dalam Pileg 2019 dimanfaatkan Lestari Moerdijat calon legislatif DPR RI Dapil 2 Jawa Tengah (Kabupaten Demak, Kudus, Jepara) dari partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang menggunakan panggung dangdut sebagai bagian dari kampanyenya, sehingga pada akhirnya dirinya mendulang sukses dan dapat melenggang ke DPR RI. Meski demikian anggota partai itu mengakui tidak hanya menghadirkan hiburan dangdut sebagai sarana mengumpulkan suara, tapi juga dari kegiatan sosial lainnya.

Pemanfaatan musik dangdut juga digunakan Partai Golongan Karya (Golkar) pada saat melakukan rapat umum pada 9 April 2019. Dalam melakukan sosialisasi kepada para kadernya diselingi dengan hiburan musik dangdut. Sedangkan artis dangdut yang datang lengkap mengenakan pakaian berwarna kuning adalah Dewi Perssik dan Cita Citata. Partai lainnya yang juga mengundang penyanyi dangdut sekaliber Inul Daratista adalah Nasdem. Hal ini diketahui dari instagramnya Inul yang terlihat beberapa kali menjadi penyanyi dalam acara kampanye Nasdem.

Pemanfaatan dangdut sebagai bagian dari strategi kampanye senada dengan pendapat Pakar Komunikasi Politik, Heryanto (2018) yang menyebutkan strategi kampanye merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan yang dijabarkan dalam berbagai langkah taktis disesuaikan dengan situasi dan kondisi lapangan. Hasil empiris partai politik atau kandidat memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak.

Begitu juga pemanfaatan strategi kampanye yang menggunakan musik dangdut tentunya hanya cocok untuk kalangan tertentu saja, dimana suatu strategi kampanye biasanya lebih cocok untuk sekelompok orang atau pemilih tertentu dan bisa jadi kurang cocok atau tidak cocok bagi sekelompok orang atau pemilih lainnya. Dalam berkampanye atau pemasaran politik menurut Heryanto (2018) jika dikaitkan dengan segmentasi sudah tentu bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial atau menjangkau pemilih potensial, loyalis, ideologi partai politik,

konstituen, maupun simpatisan. Sebab setiap karakteristik masyarakat dengan sendirinya sudah tersegmentasikan dan membutuhkan pendekatan yang berbeda.

Di sisi lain penyanyi dangdut Camelia Petir yang bernama asli Camelia Panduwinata Lubis asal Sumatera Utara, pada tahun 2014 Camelia mulai berkiprah di Partai Kebangkitan Pelopor Indonesia (PKPI). Dirinya ditawarkan bergabung dengan PKPI oleh Bang Yos (Sutiyoso). Namun tidak lama Camelia berganti partai dan bergabung ke Partai Golkar. Bersama Golkar Camelia mantapkan diri untuk mengabdikan diri di kampung halamannya Medan. Pada pilpres 2019 ini bersama partainya mendukung Jokowi (Joko Widodo-Ma'ruf Amin).

KESIMPULAN

Data hasil observasi melalui penyebaran kuesioner di atas menggambarkan secara kuantitatif pemanfaatan musik dangdut sangat tergantung dengan selera musik partisipan dan lokasi diselenggarakannya kampanye sehingga ketika dangdut digunakan oleh pasangan Capres/Cawapres 02 Prabowo-Sandi yang mayoritas kehadiran simpatisannya ingin mengetahui orasi dan kepentingan politik. Maka hasil hasil survei menunjukkan pemanfaatan musik dangdut tidak efektif (negatif). Sementara itu untuk partisipan massa kampanye pasangan Capres/Cawapres 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin alasan kehadirannya lebih variatif dan sebagian mengakui kehadirannya di lokasi dikarenakan daya tarik dangdut atau artis dangdutnya. Dengan demikian secara kuantitatif dangdut tidak dapat dibuktikan secara mutlak menjadi sebagai media efektif pengumpul massa kampanye dari sisi partisipan (responden). Namun tetap menjadi salah satu daya tarik pengumpul massa dalam sebuah strategi kampanye politik. Sebaliknya secara kualitatif hasil interview dan penggalian data terhadap *key informan* dan *informan* dari pihak tim sukses kontestan Pilpres 2019, diakui pemanfaatan musik dangdut masih sangat relevan dan strategis untuk mengumpulkan masyarakat agar tergerak sadar maupun tidak sadar menghadiri sebuah kegiatan kampanye. Musik dangdut pun dianggap *segmented* atau menyasar secara spesifik pada lapisan masyarakat tertentu khususnya penggemar dangdut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, H. (2017). *Nella Kharisma, Via Vallen, dan Asal-Usul Dangdut Koplo*. <https://tirto.id/nella-kharisma-via-vallen-dan-asal-usul-dangdut-koplo-cyla>
- Creswell, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research design*.
- Heryanto, G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.

- Kompas.com. (2016). *Media Sosial Kunci Kemenangan, Donald Trump Akan Terus "Nge-tweet."*
<https://internasional.kompas.com/read/2016/11/13/07385271/medi.a.sosial.kunci.kemenangan.donald.trump.akan.terus.nge-tweet>.
- Lockard, C. (1998). *Dance of life: Popular music and politics in Southeast Asia*. University of Hawaii Press.
- Mas, L., Collell, M., & Xifra, J. (2017). The Sound of Music or the History of Trump and Clinton Family Singers: Music Branding as Communication Strategy in 2016 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*.
<https://doi.org/10.1177/0002764217701214>
- Patch, J. (2019). Discordant Democracy: Noise, Affect, Populism, and the Presidential Campaign. In *Discordant Democracy: Noise, Affect, Populism, and the Presidential Campaign*.
<https://doi.org/10.4324/9781315109671>
- Street, J., Hague, S., & Savigny, H. (2008). Playing to the crowd: The role of music and musicians in political participation. *British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2007.00299.x>
- Subiakto, H. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Prenada Media.
- Suseno, D. (2005). *Dangdut musik rakyat: catatan seni bagi calon diva dangdut*. Kreasi Wacana.
- Wardhani, A. (2018). *Ditawari Bawakan Jingle Gus Ipul-Puti Soekarno, Via Vallen Mengaku Ogah Ikutan Politik*.
<https://www.tribunnews.com/seleb/2018/01/12/ditawari-bawakan-jingle-gus-ipul-puti-soekarno-via-vallen-mengaku-ogah-ikutan-politik>
- Weintraub, A. (2006). Dangdut soul: Who are 'the people' in Indonesian popular music? *Asian Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.1080/01292980601012444>
- Wibisono, N. (2017). *Menjadikan Musisi Sebagai Senjata Kampanye*.
<https://tirto.id/menjadikan-musisi-sebagai-senjata-kampanye-cirr>