

Respons Generasi Z terhadap Konser Musik dalam Kampanye Politik 2024

Shonia Ummu Khabibah*, Gunawan

Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Corresponding Author: shoniakh1607@students.unnes.ac.id

ABSTRACT

This article explores music concerts as popular culture used for the 2024 Election political campaign in Semarang. The background of the article is that music concerts are a form of popular culture that is close to generation Z, which is being used by presidential candidate pairs for the 2024 election as a political tool to attract the sympathy of generation Z because generation Z dominates the voter list for the 2024 election. The focus of this article is on music concerts for political campaigns which was held in Semarang. Data collection in this paper applies qualitative methods. The findings in this paper show that music concerts for political campaigns have become popular culture that suits the character of generation Z. Each pair of candidates tries to attract the votes of generation Z through these music concerts. By bringing the character closer to generation Z, namely choosing bands and singers who are invited as representatives of the values and identity held by generation Z. However, this causes cultural reification because generation Z does not involve in the political goals of the campaign and is more prioritize watching their favorite bands and singers. Thus, efforts to attract the votes of generation Z become ineffective because the political objectives of the campaign are sidelined by the interests of generation Z in seeking entertainment. However, popular culture, politics and generation Z are three things that are interconnected and become an important part of the 2024 political campaign. Music, which previously functioned as entertainment and art, has turned into a political stage for candidates to attract votes from Generation Z.

Keywords: generation Z; music concerts; political campaigns; pop culture

PENDAHULUAN

Musik menjadi salah satu kesenian yang terus melekat dan tidak akan pernah lepas pada kehidupan manusia (Irnanningrat, 2017). Salah satu bentuk penyampaian musik yaitu melalui pertunjukan musik. Dengan konser musik para penggemar dapat menyaksikan langsung penyanyi atau grup bandnya dan suasana saat konser musik berlangsung dapat berkesan bagi penonton sehingga konser musik tidak pernah sepi (Widiansyah, 2018). Seni pertunjukan musik sering disebut konser musik. Konser musik bukan hanya menjadi catatan sejarah penting bagi musik itu sendiri melainkan juga bagi panggung hiburan di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan konser musik biasanya digunakan untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya untuk keuntungan politik. Konser musik yang diyakini sebagai sarana untuk menggaet suara generasi Z ternyata gagal dikarenakan konser musik tersebut dijadikan sebagai hiburan semata.

Keberadaan konser musik tidak hanya sebagai hiburan dan menjadi sarana interaksi antara penyanyi (grup band) dengan penggemarnya, konser musik juga dapat menjadi alat politik tertentu. Artinya terdapat dua unsur yang berbeda dalam konser musik yaitu menjadi budaya masyarakat dan alat politik, kemudian keduanya disatukan maka terbentuklah perilaku politik kultural. Peristiwa tersebut dapat ditunjukkan dengan konser musik digunakan dalam masa kampanye. Pada saat konser musik untuk kampanye lazim menggunakan atribut-atribut yang identik dengan paslon atau partai yang menyelenggarakan kampanye, seperti bendera partai, spantuk gambar paslon, kaos bergambar paslon atau parta dan sebagainya. Hal tersebut lah yang membedakan konser musik biasa dengan konser musik yang dimanfaatkan untuk kampanye politik.

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomer 28 Tahun 2018 Pasal 1 angka 21 dinyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk menyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu. Tidak hanya itu, kampanye juga dapat diartikan sebagai cara komunikasi kepada masyarakat dengan waktu yang sudah ditentukan, harus menciptakan efek tertentu, sasarannya masyarakat dalam jumlah yang banyak, dan serangkaian kegiatannya sudah terorganisir (Pamungkas & Arifin, 2019). Dengan kata lain kampanye adalah gerakan persuasi secara nyata.

Berbagai metode kampanye digunakan untuk menarik massa, salah satunya konser musik. Sejarah mencatat pada masa Orde Baru dalam pemilu 1971, para musisi dan penyanyi populer yang disebut sebagai Artis Safari bergabung untuk mendukung partai Golkar dalam pemerintah Orde Baru. Hiburan musik tersebut mensukseskan dan menarik massa simpatisan pada tahun 1971 (Ibrahim, 2015). Pada Pemilu 2014 dan 2019 konser musik juga menjadi salah satu kekuatan untuk menarik massa dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pasangan calon yang mencalonkan diri (Rifky dkk, 2014)., (Maulana, 2022). Dalam pemilu 2024 konser musik masih menjadi upaya menarik suara pemilih.

Berdasarkan catatan Komisi Pemilihan Umum (KPU) generasi muda mendominasi pemilih Pemilu 2024 yaitu sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih. Dengan catatan sebanyak 33,60% (66.822.389) berasal dari generasi milenial dan sebanyak 22,85% (46.800.161) berasal dari generasi Z (Muhamad, 2023). Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012 sehingga perkiraan usia mereka yaitu 11-26 tahun. Dengan rentang usia tersebut artinya terdapat pemilih baru dalam Pemilu 2024. Oleh karena itu, generasi Z menjadi kunci kemenangan bagi kontestan pemilu. Salah satu cara yang digunakan adalah menggelar konser musik pada saat kampanye.

Konser musik merupakan bagian dari budaya populer karena menimbulkan keramaian dengan jumlah penonton yang besar. Budaya populer menjadi salah satu budaya yang berkembang di era globalisasi saat ini. Budaya populer (*pop culture*) merupakan budaya yang dipandang dari perspektif tinggi (*high atau elite*) dan budaya rakyat jelata (*folk culture*). Singkatnya ialah budaya populer adalah budaya yang sedang *trend* atau populer saat ini (Bruce, 2005). Kata populer sendiri terdiri atas empat makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendahan, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983).

Budaya populer dapat berwujud kongkrit yang terbentuk dalam artefak-artefak di antaranya seperti makanan, musik, program televisi, arsitektur, pergaulan, dan periklanan. Terdapat pula dalam bentuk abstrak seperti nilai, ideologi, norma, dan kepercayaan tradisi. Sesuatu dapat dikatakan budaya populer karena disukai oleh masyarakat secara luas. Dalam kehidupan sehari-hari budaya populer adalah produk yang berasal dari perusahaan korporasi komersial, sehingga budaya populer juga dapat dikatakan sebagai budaya komersial yang dikonsumsi oleh massa (Istiqomah, 2020). Salah satunya budaya musik populer seperti K-pop, dangdut koplo dan lain-lain.

Karakteristik yang menonjol dari budaya populer adalah popularitas (Rosidi & Khotimah, 2018). Popularitas mengandung dua makna yaitu popularitas yang positif dan popularitas yang negatif. Makna yang ditunjukkan dengan adanya budaya populer dalam kampanye politik adalah popularitas positif karena budaya populer dalam hal ini konser musik menjadi salah satu hiburan dan hajatan rakyat yang diselenggarakan secara gratis tanpa dipungut biaya sehingga masyarakat dapat menyaksikan grup band dan penyanyi idola mereka yang tentunya masih populer dan viral sekarang ini.

Politik berkaitan dengan kekuasaan sedangkan musik populer mempunyai kekuatan besar akan hal tersebut (Storey, 2007). Para politisi menyadari hal ini, ditunjukkan dengan mereka berusaha untuk memasuki selera komunitas musik populer yang sedang viral saat ini sehingga dapat mempengaruhi suara politik atau minimal hanya meramaikan kampanye politik mereka. Selain itu, budaya musik populer seperti konser musik dapat menunjukkan pemahaman identitas generasi muda (Storey, 2007).

Budaya populer dan generasi Z adalah dua hal yang mempunyai hubungan yang erat. Menurut Gazali (2019) salah satu karakteristik Generasi Z yaitu menyukai audio-visual seperti gambar, video, grafis dan lain-lain dibandingkan dengan teks tulisan. Hal ini sesuai dengan bentuk budaya populer yakni konser musik karena dalam

konser musik penonton lebih diperlihatkan dan dimanjakan oleh suara-suara alunan lagu yang dibawakan oleh grup band atau penyanyi tersebut. Selain itu, David & Jonah Stillman (2018) juga menyebutkan salah satu karakter generasi Z adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). Generasi Z sangat takut akan melewatkan sesuatu hal sehingga mereka akan selalu di barisan terdepan dalam mengikuti *trend* dan kompetisi. Dengan karakter inilah menjadikan ketika terdapat budaya populer maka diikuti juga dengan generasi Z yang mendukung *trend* atau budaya populer tersebut.

Dengan kedekatan budaya populer dengan masyarakat secara luas terutama generasi Z inilah maka budaya populer dimanfaatkan untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu salah satunya kampanye politik. Berbaurnya budaya populer ke dunia politik berpotensi mengalami reifikasi budaya. Reifikasi budaya merupakan relasi sosial dapat diperjualbelikan seperti komoditas dan konsumen akan melupakan sejenak bagaimana dan siapa orang-orang yang memproduksi budaya populer tersebut (Topan Setiawan, 2024). Seperti halnya yang ditunjukkan pada kegiatan konser musik dalam kampanye Pemilu 2024. Konser musik salah satu budaya populer yang dimanfaatkan untuk menarik massa terutama generasi Z. Mereka datang menyaksikan konser dan mendengarkan orasi kampanye tersebut. Kontestan pemilu 2024 menggunakan budaya populer sebagai alat politik dikarenakan budaya populer identik dengan generasi muda. Hal ini dikarenakan generasi muda menjadi pemilih terbesar pada pemilu 2024. Artikel ini akan membahas mengenai bagaimana generasi Z merespon penggunaan konser musik sebagai bagian dari kampanye politik dalam Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah konser musik dalam kampanye politik dapat mempengaruhi opini dan pilihan politik generasi Z serta sikap mereka setelah menonton konser musik tersebut.

METODE

Pengumpulan data dalam tulisan ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Fenomena yang diteliti adalah konser musik yang diadakan di Semarang yang digunakan untuk kampanye Pemilu 2024. Pasangan calon presiden dan wakil presiden Pemilu 2024 menggunakan berbagai cara dalam kampanye politik mereka. Namun, dari ketiga pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dua di antaranya menggunakan konser musik sebagai media kampanye mereka yaitu pasangan calon nomer urut 02 (Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka) dan pasangan calon nomer urut 03 (Ganjar Pranowo-Mahfud MD). Untuk pasangan calon nomer urut 01 yaitu Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar tidak menyelenggarakan konser musik di Semarang sehingga peneliti hanya berfokus pada konser musik yang dilaksanakan pasangan calon Prabowo-Gibran dan pasangan calon Ganjar-Mahfud.

Lokasi penelitian ini berada di Semarang pada saat konser musik diadakan di PRPP Semarang pada tanggal 8 Desember 2023 (bertajuk Konser Indonesia Maju), tanggal 28 Januari 2024 di Lapangan Simpang Lima Kota Semarang (bertajuk Kirab Budaya) dan tanggal 10 Februari 2024 di Lapangan Pancasila Simpang Lima Semarang (Konser musik bertajuk Hajatan Rakyat).

Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana budaya populer menjadi bagian penting dalam kampanye politik 2024. Teknik pengumpulan data dengan observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung serta mencatat secara sistematis hal-hal yang nampak dalam objek penelitian (Widoyoko, 2014). Penulis mengamati secara langsung yaitu dengan menonton setiap konser musik yang diadakan untuk kampanye politik di Semarang. Kemudian, mengamati situasi dan mencatat hal-hal penting seperti siapa saja pengisi acara, musik-musik yang dibawakan, suasana saat acara berlangsung, atribut yang mereka gunakan, dan penonton yang datang di konser tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, informan yang diwawancarai adalah anak muda yang ikut serta menonton konser musik tersebut. Hal pertama yang dilakukan adalah penulis meminta terlebih dahulu akun sosial media mereka kemudian mewawancarai mereka secara online. Hal ini karena untuk diwawancarai secara langsung saat berada di lokasi konser musik tidak memungkinkan karena informan sedang menikmati konser musik. Wawancara dilakukan pada waktu setelah konser.

Tahap analisis data dengan cara memetakan atau koding dari hasil wawancara dan hasil observasi. Data dipetakan dengan mengkategorisasikan data tentang pandangan generasi Z mengenai konser musik sebagai media kampanye, kecocokan karakter generasi Z dengan konser musik, hubungan konser musik sebagai kampanye dengan sosial media, sikap setelah nonton konser musik dan motivasi menonton konser musik tersebut. Observasi dilakukan pada saat kampanye digelar dengan pengamatan terhadap suasana konser musik, pengisi acara, runtutan acara, atribut yang dikenakan, penonton yang menghadiri konser musik, dan kejadian saat konser musik berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konser Musik dalam Kampanye Pemilu 2024

Pada Pemilu 2024 budaya populer menjadi strategi dalam dunia politik yaitu dalam tahapan masa kampanye setiap pasangan calon terutama capres dan cawapres. Masa kampanye Pemilu 2024 dimulai pada tanggal 28 November 2023-10 Februari 2024. Kampanye Pemilu 2024 terutama capres dan cawapres menggunakan budaya

populer dalam memeriahkan dan menarik massa yaitu dengan mengadakan konser musik gratis.

Konser musik Indonesia Maju diadakan oleh paslon Prabowo-Gibran pada 8 Desember 2023. Pada saat kampanye itu Gus Miftah menjadi salah satu pengisi acara. Gus Miftah mempersilakan kepada penonton untuk menentukan pilihan mereka pada Pilpres 2024. Namun, dia berpesan agar tidak saling menjelek-jelekkkan pilihan. Selain itu, Gus Miftah berpesan agar mengutamakan etika terutama untuk anak muda. Gus Miftah juga menyampaikan bahwa konser tersebut diselenggarakan Gus Miftah dengan mengajak Denny Caknan untuk menjadi salah satu pengisi acaranya. Setelah kegiatan ngaji bareng Gus Miftah, Denny Caknan tampil dengan membawakan sejumlah lagu dangdut hits.

Nama Denny Caknan saat ini menjadi sorotan publik karena lagunya yang populer. Lagunya merupakan perpaduan musik dangdut pop dengan lirik bahasa Jawa menjadi ciri khas penyanyi asal Ngawi Jawa Timur tersebut. Salah satu lagunya yang dikenal masyarakat luas saat ini adalah lagu yang berjudul *Kartoyono Medhot Janji* (Yuniar, 2023). Kemudian pada tahun-tahun berikutnya berkembang dan menghasilkan lagu-lagu baru yang disukai kalangan generasi Z. Perkembangan budaya populer tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh media sebagai alat penyebarannya. Media dijadikan industri budaya karena berkaitan dengan upaya komodifikasi (Hasim & Sherlina, 2022).

Lagu-lagu yang dibawakan Denny Caknan merupakan komodifikasi dari lagu Didi Kempot dengan penambahan aransemen Jawa Koplo ditambah dengan publikasi di platform media baru membuat nama Denny Caknan menjadi populer dan *trend* hingga saat ini. Lagu-lagu yang dibawakan oleh Denny Caknan sebagian besar lagu dangdut berbahasa Jawa yang isinya menyayat hati. Lagu-lagu tersebut yang diminati oleh kalangan generasi Z.

Denny Caknan tampil dalam konser musik tersebut setelah acara ngaji bareng Gus Miftah. Dalam pergantian acara tersebut situasi langsung berubah. Penonton yang semula duduk di depan panggung mendengarkan ceramah kemudian langsung berdiri untuk bersiap nyanyi dan berjoget bareng Denny Caknan. Penonton yang berusia tua kemudian bergerak mundur dan bergegas untuk pulang. Sebaliknya anak-anak muda bergerak maju dan berjoget bersama saat Denny Caknan tampil.

Penonton mulai bernyanyi bersama, mengangkat tangannya melambaikan ke kanan kiri sesuai dengan instruksi *guest star* tersebut ditambah dengan loncat-loncat sehingga membuat suasana lebih riuh. Di sela-sela konser musik terdapat sesi foto bersama, Denny Caknan mengajak untuk mengangkat dua jari sebagai simbol pasangan calon 02 (Prabowo-Gibran). Selama konser musik tersebut suasana tetap

kondusif dari awal hingga akhir acara. Yuniar (2023) menerangkan bahwa setiap konser Denny Caknan penonton diikutsertakan untuk bernyanyi bersama sehingga memberikan nuansa riuh.

Konser musik terutama dangdut tidak terlepas dari adanya peristiwa sawer. Saweran adalah peristiwa penonton memberikan uang kepada penyanyi dangdut yang diberikan secara langsung di atas panggung. Dangdut menjadi musik populer sehingga mendapatkan tempat di hati masyarakat sehingga membuat musik dangdut lekat akan kesenian rakyat, yakni salah satunya sawer (Raditya, 2017). Hal tersebut yang menunjukkan adanya hubungan antara dangdut dan sawer, yang artinya jika ada musik dangdut maka akan ada saweran. Namun, hal tersebut berbeda saat konser musik ini dijadikan sebagai media kampanye. Dalam konser musik yang bukan untuk kampanye politik penonton memberikan saweran kepada penyanyinya. Tetapi, pada saat kampanye sawer diberikan oleh penyelenggara konser kepada penonton. Barang yang diberikan berupa kaos-kaos yang bergambar pasangan calon Prabowo-Gibran.

Selanjutnya konser musik lainnya yang diselenggarakan oleh pasangan calon Prabowo--Gibran yaitu konser musik bertajuk "Kirab Kebangsaan". Acara tersebut merupakan serangkaian kirab budaya sekaligus konser musik yang dilaksanakan pada 28 Januari 2024 di Lapangan Simpang Lima Kota Semarang. Begitu banyak massa yang hadir bahkan terdapat juga penonton dari luar kota yang menonton. Dengan menggunakan atribut-atribut mereka berupa kaos-kaos yang sebagian besar berwarna biru langit, bendera-bendera partai, alat peraga berupa foto capres cawapres sehingga membuat suasana lebih meriah dari konser sebelumnya.

Acara ini merupakan gabungan kirab budaya dan konser musik sehingga sembari menunggu pasangan calon capres cawapres Prabowo-Gibran naik ke panggung, diisi terlebih dahulu konser musik. Lagu-lagu dangdut kembali dibawakan saat konser tersebut seperti kopi dangdut, pamer bojo, nemen, dan lain-lainnya. Selain lagu dangdut juga dibawakan *theme song* oke gas Prabowo Gibran dan lagu Prabowo Gibran pro rakyat.

Lagu-lagu dangdut awalnya diremehkan dan dianggap sebagai musik untuk kalangan ke bawah. Musik dangdut dinilai tidak sesuai dengan norma di Indonesia karena menampilkan hal-hal seksualitas dalam pertunjukannya. Namun, saat ini musik dangdut is *people power* karena genre musik dangdut menjadi lambang suara mayoritas masyarakat Indonesia hingga akhirnya musik dangdut lebih diterima oleh generasi muda dengan tampilan yang lebih fresh bahkan dapat diterima secara global (Fitriyadi & Alam, 2020). Musik dangdut berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semula pementasan langsung berubah menjadi rekaman musik melalui audio-visual sehingga lebih mudah masuk ke dalam ruang hati penggemar (Luaylik

& Khusyairi, 2012). Dengan perkembangan tersebut maka musik dangdut menjadi semakin populer dan diminati gen Z.

Para penonton bersuka ria mendengarkan dan berjoget bersama sembari mengangkat alat peraga, bendera partai, dan mengangkat 2 jari mereka sesuai dengan simbol pasangan calon nomer urut 02 (Prabowo-Gibran). Di tengah-tengah acara massa mulai agresif untuk bersalaman saat pasangan calon Prabowo-Gibran datang. Kemudian kondisi mulai mereda setelah Prabowo-Gibran berpidato atau menyampaikan orasinya dan pihak keamanan kembali mengatur massa agar kembali tertib.

Berdasarkan laporan JawaPos.com ratusan ribu massa para pendukung pasangan calon Prabowo Gibran memadati wilayah mulai dari Lapangan Indonesia Kaya sampai alun-alun Simpang Lima Kota Semarang. Acara Kirab Kebangsaan tersebut juga dihadiri langsung oleh Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto, Ketua Harian DPP Gerindra Sufi Dasco Ahmad, Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono, Ketua Umum PAN Zukifli Hasan, Ketua Umum Partai Garuda Ahmad Ridha Sabana, dan Ketua Umum PSI Kaesang Pangarep, hingga para influencer seperti Paula Verhouven dan Baim Wong, Ria Ricis, hingga Tara Budiman.

Pada saat konser tersebut penonton yang sebagian besar adalah Generasi Z merekam menggunakan handpohonyanya untuk diunggah di media sosial mereka. Salah satu informan menyatakan bahwa ia menyempatkan waktunya untuk menonton pastinya agar mendapatkan konten untuk dapat di unggah ke *story Whatsapp* maupun *Instagram*.

Selanjutnya konser musik yang diselenggarakan pasangan calon Ganjar-Mahfud bertajuk "Hajatan Rakyat Semarang" yang dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2024 di Lapangan Pancasila Simpang Lima Semarang. Konser musik tersebut merupakan salah satu rangkaian kampanye akbar putaran terakhir yang dilaksanakan pasangan calon Ganjar-Mahfud. Konser musik tersebut dihadiri beberapa musisi terkenal Indonesia yaitu Slank, NDX AKA, Woro Widowati, Nassar, Nella Kharisma, dan Danang Pradana.

Musisi-musisi di atas sebagian besar berasal dari genre musik dangdut yaitu NDX A.K.A, Woro Widowati, Nassar, Nella Kharisma, dan Danang Pradana. Artinya genre dangdut terutama dangdut koplo kali ini dipilih kembali untuk menjadi hiburan yang memeriahkan sebuah acara kampanye politik. Dangdut koplo dapat menarik penonton untuk joget karena tempo yang mendayu-dayu ditambah dengan tabuhan gendang sehingga penonton joget dengan lepas (Raditya, 2017). Dengan membawakan lagu dangdut koplo suasana menjadi semakin riuh apalagi jika lagu yang dibawakan merupakan lagu terkenal sehingga penonton ikut serta bernyanyi

bersama. Artinya dalam hal ini dangdut koplo merepresentasikan selera lokal menjadi selera nasional (Raditya, 2017). Tidak hanya kalangan orang tua saja yang menyukai dangdut tetapi dengan perkembangan musik dangdut saat ini menjadikan dangdut sebagai budaya populer juga disukai oleh generasi Z.

Hal ini terlihat saat konser “Hajatan Rakyat Semarang” saat musik dangdut ditampilkan terutama dengan *guest star* NDX A.K.A. Penonton terutama generasi Z dengan semangat maju ke depan untuk mendapatkan tempat yang leluasa melihat dan berjoget bersama dengan NDX A.K.A. Dengan membawakan lagu-lagu bergenre Hip-Hop yang dipadukan dengan irama dangdut yang saat ini menjadi *lifestyle* dan *trend* yang dipilih NDX A.K.A sebagai identitas bermusiknya untuk menarik minat generasi Z (Sidjabat et al., 2018). Cara tersebut cukup berhasil menarik generasi Z sehingga dalam konser musik yang diadakan pasangan calon nomer urut 03 membuat penonton membeludak bahkan sempat terjadi kerusuhan di beberapa tempat diadakannya konser musik “Hajatan Rakyat”.

Namun, tidak hanya dari kalangan musik dangdut, pasangan calon nomer urut 03 juga menampilkan grup band bergenre rock yaitu Slank. Grup band Slank tergabung dalam kampanye karena memiliki simbol salam metal (menang total) yang digaungkan sebagai bentuk dukungan untuk pasangan calon nomer urut 03 (Ganjar-Mahfud). Simbol salam metal sama halnya dengan mengangkat 3 jari. Bahkan grup Slank merilis lagu berjudul “Salam M3tal”. Dengan ditambahnya kehadiran grup band Slank ini menjadikan konser “Hajatan Rakyat Semarang” semakin meriah.

Dilansir dari Detiknews.com ribuan massa menghadiri acara tersebut dan memadati Lapangan Simpang Lima Semarang. Dengan atribut yang mereka kenakan sebagian besar berwarna merah dan hitam, membawa atribut bendera partai pengusung yaitu PDI Perjuangan sehingga membuat suasana lebih ramai. Walaupun, sempat terjadi sedikit kericuhan karena terdapat penonton yang emosi saat bersenggolan ketika berjoget. Suasana tersebut kembali mereda ketika pihak keamanan bertindak mengamankan situasi hingga akhirnya acara kembali kondusif sampai selesai.

Berdasarkan paparan di atas menunjukkan setiap kandidat berupaya menggunakan budaya populer sebagai alat politik dengan cara mendekatkan karakternya dengan anak muda sebagai bentuk komunikasi politik (Scammell, 2016). Seperti yang ditunjukkan dalam kampanye politik dengan konser musik. Upaya kandidat untuk mendekatkan dengan karakter generasi Z yaitu mengundang grup band yang sedang viral di kalangan generasi Z, dan lagu-lagu yang dibawakan adalah lagu-lagu yang sesuai dengan isi hati tentang perasaan percintaan sesuai dengan dunia mereka. Para aktor politik memilih dan meniru bentuk komunikasi generasi Z sebagai langkah awal untuk menarik hati mereka. Proses peniruan ini tidak hanya dengan

pengamatan saja tetapi lebih sistematis dengan melihat interaksi masyarakat di dunia nyata dan dunia maya.

Generasi Z dan Kampanye Politik

Konser musik menjadi salah satu hiburan yang dipilih generasi Z untuk menghilangkan stress dan kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Survei yang dilakukan Jakpat.net pada tahun 2023 mencatat bahwa antusiasme generasi Z dalam menonton konser lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial. Data menunjukkan pada tahun 2023 34% generasi Z sudah menonton konser dalam 6 bulan terakhir. Bahkan 42% telah berencana menonton konser dalam 6 bulan ke depan. Jika dibandingkan dengan generasi milenial, angka tersebut lebih tinggi yang mana hanya 24% milenial yang sudah menonton konser dalam 6 bulan terakhir dan 36% yang telah berencana untuk menonton konser dalam 6 bulan ke depan. Dengan angka tersebut menunjukkan bahwa konser musik saat ini menjadi budaya populer di kalangan generasi Z dan kampanye politik yang dikemas dalam konser musik cocok untuk menarik massa terutama generasi Z. Namun, motivasi atau tujuan awal generasi Z menghadiri konser musik ternyata berbeda-beda.

Elin menyatakan bahwa motivasi datang ke konser musik sebagai media kampanye politik adalah hanya untuk hiburan semata. Hal ini dikarenakan dia bukan bagian dari pendukung pasangan calon penyelenggara konser musik tersebut. Selain itu, dikarenakan konser musik tersebut gratis sehingga untuk mahasiswa rantau atau anak kos mendapatkan hiburan gratis adalah hal yang luar biasa. Elin merupakan mahasiswa semester akhir yang membutuhkan hiburan di kala mengerjakan skripsinya.

Ziya datang menonton konser musik tersebut karena ingin menyaksikan NDX A.K.A, grup band yang menjadi idolanya. Meskipun Ziya tidak mendukung pasangan calon yang saat itu berkampanye. Ziya merupakan penggemar berat NDX A.K.A yang selalu menonton konser NDX A.K.A terutama di Semarang sehingga ketika terdapat konser musik NDX A.K.A. gratis walaupun untuk kampanye politik dia tetap datang dan rela berdesak-desakan.

“Sejujur e aku wingi melu nonton konser ki cuma gara-gara ada NDX gratiss. Nek bayar aku juga mikir mikir wong kui konser pemilu” (Wawancara Ziya).

Translate Indonesian

“Sejujurnya saya kemarin ikut menonton konser cuma karena ada NDX gratis. Kalau bayar saya juga berpikir ulang soalnya itu konser pemilu” (Wawancara Ziya)

Sejalan dengan Ziya, Khairy menyatakan bahwa dia datang ke konser musik tersebut hanya sekedar datang dan menikmati saja bahkan dia juga tidak memilih pasangan calon tersebut. Selain itu, dia juga menyatakan bahwa konser musik tersebut sebagai sarana hiburan saja bukan merupakan ekspresi politik karena dia dan teman-temannya juga sudah memiliki pilihan pasangan calon masing-masing. Bahkan ketika selesai gelaran konser musik tersebut yang mereka bahas justru grup band yang tampil bukan pasangan calon yang mengadakan konser musik tersebut. Begitu juga dengan Ikhsan yang menyatakan bahwa konser musik sebagai media kampanye politik ini cocok untuk generasi Z karena mereka butuh hiburan.

Berbeda halnya dengan Fitri, tujuan atau motivasi menonton konser musik karena untuk melihat orasi kampanye pasangan calon tersebut. Hal ini dikarenakan dia masih bimbang antara satu pasangan calon dan pasangan calon lainnya sehingga dia memutuskan untuk datang dan melihat kampanye untuk lebih meyakinkan diri terhadap pilihan pasangannya. Selain itu, menurut pendapat dia kampanye dengan dibalut konser musik ini merupakan kemasan baru kampanye untuk menarik hati generasi Z sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z apalagi dengan *guest star* yang ditampilkan adalah grup band yang saat ini digandrungi oleh generasi Z.

Elin juga menyatakan bahwa konser musik sekaligus media kampanye politik ini merupakan salah satu ekspresi politik bukan hanya untuk hiburan saja. Hal ini dikarenakan terdapat orasi di tengah-tengah konsernya dengan menyampaikan visi misi mereka. Kemudian dibalut dengan konser musik supaya generasi Z mau mendengarkan orasi mereka.

Untuk sikap generasi Z setelah menonton konser musik tersebut sebagian besar tetap pada pilihan masing-masing pasangan calon walaupun dia datang dan menonton konser musik yang bukan pilihan mereka. Menurut Ziya media digitallah yang justru mempengaruhi rakyat Indonesia dalam memilih ditambah dengan rekam jejak masing-masing pasangan calon dalam menjabat atau ketika debat antar pasangan calon berlangsung. Hal tersebut dikarenakan juga konser kebanyakan menampilkan penyanyi saja dan momen orasi pasangan calon terbilang hanya sedikit. Sama halnya dengan Elin yang tidak mendengarkan orasi yang disampaikan dan tidak fokus pada visi misi. Dia hanya menantikan grup band yang dia sukai tampil.

Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa ketika konser musik digunakan untuk kampanye politik 2024 akan menyebabkan reifikasi budaya menurut pemikiran Fredric Jameson. Menurut pemikiran Fredric Jameson terdapat gejala reifikasi budaya yang terjadi yaitu Pertama, reifikasi sebagai transformasi relasi-relasi sosial ke dalam benda-benda (*the transformation of social relations into things*), atau

pembendaan relasi-relasi sosial (Sudrajat dalam Binawan, 2006). Relasi sosial dilihat sebagai komoditas, yang bisa diperjualbelikan. Segala bentuk relasi sosial dikuasai oleh mekanisme/hukum pasar. Kedua, reifikasi sebagai penghapusan jejak-jejak produksi dari objek itu sendiri (*the effacement of the traces of production from the object itself*). Manusia, sebagai konsumen melupakan bagaimana produk itu dibuat. Mereka juga melupakan, sejenak, orang-orang yang memproduksi barang tersebut serta orang-orang yang tidak menjangkau produk tersebut. Bila tidak dilupakan kehadirannya akan mengganggu proses konsumsi dan ruang intim kepemilikan. Ketiga, *subalternity*, yang mana terdapat perasaan *inferior* di hadapan orang atau budaya yang dianggap lebih tinggi/superior.

Reifikasi budaya dipertontonkan secara nyata dalam panggung konser musik yang digunakan sebagai kampanye politik. Hal tersebut ditunjukkan dengan kedatangan pasangan calon capres cawapres di tengah konser bukanlah hal yang dinantikan. Para penonton khususnya generasi Z hanyalah menyaksikan grup band atau penyanyi favorit mereka tampil di atas panggung. Artinya kampanye politik tersebut dikemas sebagai hiburan (budaya pop). Pembendaan muncul ketika acara tersebut diisi oleh grup band atau penyanyi yang sedang viral, karena dianggap komoditi yang dapat dipertukarkan. Dengan hal tersebut konser musik mampu menyedot perhatian khalayak terutama generasi Z sehingga generasi Z datang untuk menonton konser tersebut.

Bentuk reifikasi budaya yaitu aktivitas pelupaan (sejenak) juga dapat dilihat pada konser musik pada kampanye politik 2024. Kaitannya dengan hal tersebut bahwa tujuan generasi Z menonton konser hanya untuk hiburan dan tidak peduli siapa kandidat yang menyelenggarakan konser tersebut. Artinya generasi Z melupakan sejenak pihak yang menyelenggarakan konser musik tersebut dan lebih menikmati hiburan yang disajikan yakni grup band dan penyanyi favorit mereka. Generasi Z juga melupakan sejenak kandidat yang mereka dukung agar tidak mengganggu tujuan menonton grup band dan penyanyi favorit mereka. Setelah menonton konser musik generasi Z tetap pada pilihannya masing-masing.

Kemudian, *subalternity* juga tampak dalam acara tersebut, eksistensi acara tersebut menjadi *inferior* ketika berhadapan dengan Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud. Panggung konser musik yang megah *inferior* di hadapan para tokoh tersebut. Apalagi saat para tokoh tersebut berorasi atau berpidato menyampaikan visi misi mereka. Namun, simultan dengan itu, para aktor politik juga "*tersubalternity*", manakala komunikasi politik harus dipenggal-penggal oleh grup band atau penyanyi yang tampil. Mereka *tersubalternity* dikarenakan para penonton terutama generasi Z

cenderung menantikan grup band atau penyanyi tersebut tampil daripada mendengarkan orasi mereka.

KESIMPULAN

Konser musik menjadi fenomena budaya populer yang tidak dapat dihindari, sehingga dimanfaatkan untuk kepentingan politik. Pada kampanye politik 2024, konser musik digunakan sebagai strategi untuk memenangkan dukungan generasi Z. Para kandidat memanfaatkan kehadiran budaya populer ini untuk mendekati diri pada karakteristik dan nilai-nilai yang dikenal oleh anak muda. Namun, upaya ini sering kali tidak mencapai tujuannya karena terjebak dalam reifikasi budaya, di mana konser musik dianggap sebagai komoditas yang dapat dijual demi kepentingan politik semata. Respons Generasi Z terhadap konser musik dalam kampanye politik menunjukkan bahwa mereka hadir dalam kampanye bukan atas pilihan politik tetapi hanya mencari hiburan dengan menyaksikan penyanyi idolanya. Tujuan mereka hadir hanya untuk menghibur diri tanpa memperhatikan pesan politik yang disampaikan, menyebabkan tujuan politik kampanye terabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi politik generasi Z cenderung tidak terpengaruh oleh konser musik tersebut. Generasi Z datang hanya untuk menonton grup band atau penyanyi idolanya, bahkan setelah menonton konser musik yang mereka bahas adalah *guest star* yang tampil.

DAFTAR PUSTAKA

- Al. Andang L. Binawan. (2006). Membuka Kedok Korupsi dalam Masyarakat. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.17510/wjhi.v9i2.217>
- Bruce David Forbes, J. H. (2005). *Religion and Popular Culture in Amerika*. University California Press.
- Fitriyadi, I., & Alam, G. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(3), 251. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26196>
- Gazali, H. (2019). *Islam Untuk Generasi-Z*.
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Holli A. Semetko dan Margaret Scammell. (2016). *Handbook Komunikasi Politik* (Rizal (ed.)). Penerbit Nusa Media.

- Ibrahim, Y. K. & J. (2015). Bersenandung Dalam Politik: Eksistensi Musik dan Musisi pada Kampanye Pemilihan Umum Masa Orde Baru (1971-1997). In *Doctoral dissertation*. Universitas Gadjah Mada.
- Irnanningrat, S. N. S. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Dalam Pertunjukan Musik. *Invensi*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.24821/invensi.v2i1.1802>
- Istiqomah, A. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *Jurnal Politik Walisongo*, 2(1), 47-54. <https://doi.org/10.21580/jpw.2020.2.1.3633>
- Luaylik, F., & Khusyairi, J. A. (2012). Perkembangan Musik Dangdut Indonesia 1960-an -1990an. *Verleden*, 1(1), 26-39.
- Muh.Rifky Rahman Dwi Putra, Priyatno Harsastro, P. A. (2014). Konser Salam Dua Jari Sebagai Sebuah Kampanye Politik: Analisis Simulakra Dan Analisis Wacana Kritis. *Journal of Politic and Government Studies*, 1-23. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/download/14541/14066>
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Nahim Ihza Maulana. (2022). *Penggunaan Musik dalam Konser Putih Bersatu sebagai Strategi Pembentukan Persepsi Masyarakat tentang Kandidat Presiden pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2019. 2021-2022*.
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign). *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 16-30. <https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.641>
- Raditya, M. H. B. (2017). Dangdut Koplo: Selera Lokal Menjadi Selera Nasional. *Jurnal Seni Musik*, 2(2), 1-6.
- Rosidi, I., & Khotimah, K. (2018). Budaya Populer dalam Politik di Indonesia. *Al-Ulum*, 18(1), 209-230. <https://doi.org/10.30603/au.v18i1.709>
- Sidjabat, Y. R., Yulianto, V. I., & Koapaha, R. B. (2018). Politik Identitas Dalam Perspektif Poskolonial Studi Kasus Hip Hop Dangdut Grup Ndx a.K.a. *CaLLs (Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics)*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.30872/calls.v4i2.1693>

- Stillman, D. S. dan J. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Storey, J. (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (A. Alfathri (ed.)). Jalasutra.
- Subhan Widiyansyah, H. (2018). Dampak Perubahan Global terhadap Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Nasional (Kasus pada Masyarakat Bugis-Makasar). *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 4(1), 1-11.
- Sudrajat, Y. (2018). Popular Culture, Politics and Power Sublimation. *Ajast.Net*, 2(2), 31-43. <http://ajast.net/data/uploads/4004.pdf>
- Topan Setiawan, W. C. (2024). BUDAYA POPULER DAN SELUBUNG KEKUASAAN. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 06(01), 36-49.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Williams, R. (1983). *Writing in Society*. Verso.
- Yuniar, M. D. (2023). Perspektif Teori Kritis Ditinjau dari Mazhab Frankfurt Terhadap Lagu Denny Caknan. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8 (4), 8(July), 1-23.