



# PERAYAAN “PANGGUNG SERU” SEBAGAI PEMANFAATAN BUDAYA MUSIK DANGDUT DALAM STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DI MALANG

**Farhan Kirwantara**

Departemen Sosiologi, Program Studi S1 Pendidikan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang  
[kirwantarafarhan@gmail.com](mailto:kirwantarafarhan@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Dangdut merupakan warisan budaya Indonesia yang bernuansa musik khas melayu. Pada era modern penggunaan musik dangdut tidak hanya sebagai hiburan akan tetapi bisa menjadi kebermanfaatannya, salah satunya penelitian berikut yang berhasil mengungkapkan pemanfaatan musik dangdut sebagai strategi marketing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap adanya pemanfaatan budaya musik dangdut sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah perusahaan telekomunikasi di Malang. Lokasi acara dilakukan di Lapangan Karya Bakti, Pakisaji, Malang. Pergelaran tersebut dinamakan panggung seru dan dilaksanakan pada tanggal 4-5 November. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi pengamatan dan dokumentasi. Analisis teori menggunakan teori habitus pierre bourdieau. Guna memperoleh keabsahan data penelitian berikut menggunakan triangulasi data dengan membandingkan sumber informan yang diwawancarai. Hasil dari penelitian berikut mengungkapkan besaran keuntungan yang didapat perusahaan dari hasil memanfaatkan media dangdut sebagai strategi marketing.

**Kata Kunci : Dangdut, Strategi Marketing, Warisan Budaya, Teori Habitus**

## **ABSTRACT**

Dangdut is an Indonesian cultural heritage with typical Malay music nuances. In the modern era, the use of dangdut music is not only for entertainment but can also have other benefits, one of which is the following research which has succeeded in revealing the use of dangdut music as a marketing strategy. The aim of this research is to reveal

the use of dangdut music culture as an effort to gain profits from a telecommunications company in Malang. The location of the event was at Karya Bakti Field, Pakisaji, Malang. The performance is called the exciting stage and is held on November 4-5. This study uses a qualitative method. Sampling used purposive sampling and snowball sampling. Data collection was carried out by means of in-depth interviews, observation and documentation. Theoretical analysis uses Pierre Bourdieu's habitus theory. In order to obtain the validity of the data, the following research uses data triangulation by comparing the sources of the informants interviewed. The results of the following research reveal the amount of profit the company obtains from utilizing dangdut media as a marketing strategy.

**Keywords: Dangdut, Marketing Strategy, Cultural Heritage, Habitus Theory**

## **PENDAHULUAN**

Musik dangdut merupakan alunan musik yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia, baik kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia (Muttaqin, M.). Musik dangdut berasal dari musik-musik masyarakat melayu yang dalam liriknya membunyikan syair-syair percintaan pada tahun 1950-an sampai tahun 1960-an yang di tersebar melalui media komunikasi radio. Asal Dangdut sendiri sejatinya sudah mulai terlihat pada awal-awal tahun 1940-an dengan adanya perpaduan dari berbagai unsur musik budaya seperti Parsi, Arab dan Musik Melayu, namun nama dangdut mulai populer dan dikenal oleh beberapa kalangan pada tahun 1960an (Luaylik & Khusyairi, n.d.).

Seiring berkembangnya zaman, musik dangdut mengalami perubahan guna beradaptasi pada generasi dan selera musik yang lebih mutakhir. Artikel penelitian (Muttaqin, M.).mengungkapkan bahwa musik dangdut pada tahun 1970an mulai beradaptasi terhadap perubahan dengan cara melebarkan sayap ke dunia dakwah yang inisiasi oleh raja dangdut Rhoma Irama. Pada tahun 1970an tersebut dangdut sangat populer untuk digunakan sebagai media dakwah yang sering dinyanyikan oleh soneta group.

Meninjau lebih dalam mengenai musik dangdut pada era 1970an, dimana pada era tersebut musik dangdut mulai coba dipadukan dengan genre pop dan rock yang

dilakukan oleh Rhoma Irama guna menyesuaikan dengan genre musik populer pada era tersebut. Tujuan memadukan musik dangdut dengan genre pop dan rock agar musik dangdut semakin digemari dan banyak didengar oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (Luaylik & Khusyairi, n.d.).

Memasuki era 1980an, musik dangdut mulai digunakan sebagai media penyampaian pesan berupa kritik-kritik yang terdapat pada lirik lagu dangdut. Kritik-kritik tersebut disampaikan sebagai bentuk aspirasi suara atas kekecewaan rakyat terhadap kinerja serta peraturan-peraturan yang dijalankan pemerintah (Pendidikan Sejarah & Alrianingrum, 2016a). Penyebaran dangdut pada era 1980an mulai mengalami perubahan yang berkembang, dimana musik dangdut mulai dimainkan di warung kopi tempat para pemuda pemudi berkumpul (Luaylik & Khusyairi, n.d.)

Pada era globalisasi atau tahap generasi modern, musik dangdut mulai memiliki banyak variasi dalam karya-karyanya. Musik dangdut juga digunakan sebagai sarana pembentuk identitas masyarakat Indonesia dan sebagai simbol musik kesatuan antar etnis maupun kelompok karena musik dangdut bukan milik etnis, suku atau daerah tertentu yang ada di Indonesia (Fatimah et al., 2021). Perkembangan dan penyebaran musik dangdut pada era modern juga mengalami perubahan yang signifikan. Artikel penelitian (Nyoman & Irnanningrat, n.d.) mengungkapkan penyebaran dangdut sangat signifikan karena seiring dengan berkembangnya teknologi, penggemar dangdut mulai dapat mendengarkan dangdut melalui televisi, youtube, spotify, media sosial serta media digital dan dapat dilakukan dimana saja. Penyebaran dangdut yang sangat signifikan menyebabkan penggemar dangdut semakin meningkat dan digemari dari seluruh kalangan usia (Saputra, n.d.).

Penggemar dangdut yang banyak serta menjadi musik yang digemari dari berbagai kalangan usia menarik perhatian perusahaan *provider* telekomunikasi di Kota Malang untuk melakukan pemasaran produk. Pemasaran produk dilakukan untuk menarik para pelanggan agar membeli kuota, pulsa, wifi dan pembayaran internet. Dalam konteks kajian berikut, budaya musik dangdut yang bersahabat ditelinga masyarakat dijadikan sebagai umpan untuk menarik pelanggan atau dalam istilah perusahaan disebut sebagai strategi marketing.

Banyak peneliti terdahulu yang telah mengkaji fenomena dangdut, seperti (Saputra, n.d.) eksistensi grub keroncong pada musik dangdut, (H.B. Raditya, 2017) perkembangan dan sejarah musik dangdut, (Fitriyadi & Alam, 2020) Globalisasi musik dangdut di Asia Tenggara, (Pendidikan Sejarah & Alrianingrum, 2016b) Musik dangdut Rhoma Irama sebagai media kritik di era orde baru, (Fatimah et al., 2021) Adaptasi musik dangdut di masa pandemi Covid 19, (Linardi et al., n.d.) Kepuasan masyarakat terhadap dangdut televisi, (Abdillah & Affandi, n.d.) Dangdut menyebabkan konflik, dan (Andaryani, n.d.) persepsi masyarakat terhadap pertunjukan dangdut organ tunggal. Daro berbagai penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, peneliti menemukan celah sebagai sebuah permasalahan baru yang menarik untuk dikaji dan akan menjadi fokus kajian kali ini. Kajian kali ini berfokus untuk mengungkapkan adanya pemanfaatan musik dangdut sebagai sarana untuk menarik pelanggan yang dilakukan sebagai strategi marketing sebuah perusahaan. Strategi marketing tersebut ditujukan untuk meraih keuntungan dari keramaian pelanggan yang mayoritas berasal dari penikmat dangdut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab inti dari permasalahan yang ada pada topik kajian penelitian, yang mana sebagai berikut : (1) Mengetahui adanya pemanfaatan budaya dangdutan sebagai strategi marketing guna menarik para pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi; (2) Mengetahui bagaimana hasil keuntungan penjualan dari strategi marketing dangdut panggung seru; (3) Mengetahui korelasi antara teori Habitus dengan kajian pemanfaatan dangdut sebagai strategi marketing sebuah perusahaan telekomunikasi. Dari ketiga tujuan penelitian diatas, peneliti mampu menjawab permasalahan yang ada pada pemanfaatan budaya musik dangdut pada masyarakat sebagai strategi marketing perusahaan telekomunikasi dalam kajian sosiologi budaya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena berusaha memahami kasus budaya dangdut sebagai strategi marketing perusahaan yang ada di masyarakat. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snowball* sampling. Subjek sample diambil dari sales *provider*, Manajer Telkomsel Branch Malang, pengunjung panggung seru dan *event organizer* yang merancang jalannya acara panggung seru. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan menggunakan triangulasi, dimana peneliti membandingkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya untuk menghasilkan data yang valid. Analisis data kajian ini bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian menekankan pada makna generalisasi (Anggito&Setiawan, 2018). Pengumpulan data menggunakan observasi pengamatan, wawancara dan dokumentasi kegiatan. Observasi pada penelitian kali ini menggunakan observasi berstruktur dimana peneliti menentukan terlebih dahulu objek yang akan diamati sebelum berlangsungnya acara kegiatan panggung seru. Zainal Arifin dalam (Kristanto, 2018) mengungkapkan bahwa observasi pada penelitian merupakan sebuah proses yang diawali dengan pengamatan lalu dilakukan pencatatan secara objektif, logis dalam susunan yang sistematis dan rasional pada suatu fenomena baik buatan maupun situasi sebenarnya. Wawancara dan narasumber yang diteliti ditentukan secara terstruktur dimana peneliti menentukan terlebih dahulu subjek yang akan diwawancarai. Disisi lain pengumpulan data secara *snowball sampling* juga peneliti gunakan untuk wawancara kepada orang-orang yang disebutkan oleh pihak manajer untuk peneliti gali informasi lebih dalam. Objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan musik dangdut sebagai strategi marketing untuk menarik pelanggan perusahaan telekomunikasi. Subjek pada penelitian ini berawal dari *purposive sampling* atau subjek yang telah ditentukan terlebih dahulu sebelum kegiatan turun lapangan berlangsung (Sugiyono, 2020) dimana peneliti menentukan subjek yang berperan besar dalam pergelaran panggung seru seperti manajer branch perusahaan, 3 orang staff sales dan 5 pengunjung pergelaran panggung seru. Subjek penelitian juga diambil dari *snowball sampling* atau orang yang memiliki pengaruh dengan orang-orang yang diwawancarai sebelumnya seperti *supervisor* perusahaan dan *event organizer* yang disebutkan *manajer* sebagai orang yang memiliki pengaruh dalam berlangsungnya kegiatan. Penelitian ini dikaji menggunakan teori Habitus Pierre Bourdieu yang menceritakan tentang kebiasaan suatu masyarakat yang disebabkan karena adanya faktor dari luar.

Lokasi penelitian dilakukan di 3 tempat. (1) Kantor Telkomsel yang terletak di Jl. A. Yani No. 11, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang. (2) Lapangan Karya Bakti Pakisaji, Kabupaten Malang sebagai puncak kegiatan konser dangdut dan yang terakhir (3) Kantor *vendor* Telkomsel yang terletak di Jl. Kalpataru No 135, Jatimulyo,

Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tahapan pada penelitian ini melewati langkah-langkah penelitian yang sistematis, yaitu : (1) penyusunan proposal dan surat izin penelitian ; (2) persiapan pengumpulan data penelitian (observasi, instrumen wawancara, dokumentasi); (3) pengumpulan data yang dilakukan dilapangan berupa observasi, waawancara dan dokumentasi kegiatan; (4) pengolahan data penelitian; (5) penafsiran hasil data penelitian; (6) menyimpulkan hasil kajian dari penelitian; (7) setelah data dianalisis dan diolah, data kemudian disajikan dalam bentuk artikel jurnal penelitian berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Negeri Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil wawancara kepada manajer pemasaran Telkomsel Branch Malang mendapatkan informasi bahwa dilaksanakannya pergelaran panggung seru bertujuan untuk menarik kerumunan atau pelanggan agar membeli produk dari brand Telkomsel. Pada pergelaran panggung seru tidak hanya menjual produk melainkan terdapat pula posko games dan penukaran point my telkomsel dengan souvenir gratis seperti tumbler, kaos, topi, payung, gantungan kunci danpulpen. Hasil wawancara dari bapak manajer juga mengungkapkan target penjualan dari telkomsel regional yang harus dicapai selama berlangsungnya pergelaran panggung seru adalah transaksi senilai 1 milyar. Transaksi tersebut didapatkan dari penjualan voucher kuota, kartu perdana prabayar, kartu perdana by.u serta pembelian pulsa dan kota. Bapak manajer mengungkapkan pada acara inti panggung seru pihak telkomsel juga mendatangkan grup band nasional yaitu d'bagindas sebagai puncak hiburan masyarakat setempat dimana grup band tersebut sempat viral kembali pada tahun 2023 dengan membawakan lagu dangdut koplo dan musik-musik genre romance. Bapak manajer juga menjelaskan bahwa pada pergelaran panggung seru juga mengundang penyanyi dangdut lainnya seperti tiga peka dan trio darling. Bapak manajer berharap ketiga bintang tamu yang hadir pada acara panggung seru mampu menarik ribuan masyarakat Malang untuk berbondong-bondong menghadiri rangkaianacara yang dilaksnakan.

Hasil wawancara kepada *supervisor* Telkomsel *Branch* Malang mendapatkan informasi bahwa panggung seru bertujuan untuk mencari *cuan* dengan cara

mengumpulkan orang sebanyak 5.000 pengunjung. Pengumpulan orang tersebut dilakukan dengan cara mengadakan konser dangdut tanpa harus membeli tiket dan tanpa harus membayar uang masuk. Syarat untuk menonton panggung seru adalah dengan membeli produk telkomsel dengan jumlah minimum pembelian adalah pulsa senilai 5 ribu rupiah. Bapak SPV Branch Malang juga berbicara bahwa kegiatan panggung seru juga mengadakan *doorprize* seperti sepeda motor, kulkas, dispenser, kaos, payung, pulpen dan topi. *Doorprize* ditujukan kepada pengunjung yang menukar kupon undian. Kupon diberikan apabila mereka melakukan transaksi pembelian dengan minimal isi ulang kuota 4 GB senilai 15 ribu rupiah dan juga minimum pembelian kartu perdana dengan nomor baru dengan nominal 15 -30 ribu. Beragam upaya yang dicoba oleh *supervisor branch* Malang merupakan langkah-langkah strategi marketing untuk meraup keuntungan.

Hasil wawancara dengan tim *event organizer* mendapatkan hasil kurang mengerucut kepada fokus kajian karena fokus tim *event organizer* adalah perihal tata panggung, tata tenant, make up artis dan *rundown* kegiatan. Dapat diketahui dari hasil wawancara dengan tim EO perihal strategi marketing, mereka hanya tau tujuan diadakannya panggung seru adalah untuk mencapai *revenue* untuk strategi yang dilakukan mereka kurang memahami lebih dalam. Disisi lain, pemahaman mereka lebih banyak kearah rangkaian acara, musisi dangdut dan keseluruhan biaya pengadaan konser dangdut. Diketahui bahwa keseluruhan acara menghabiskan dana sekitar 80 Juta dengan harapan dana modal tersebut dapat menjadi keuntungan hingga target yang dicapai yaitu 1 milyar rupiah. Rangkaian kegiatan juga mengundang warga lokal dan perusahaan lainnya seperti chiki ups, teh pucuk, mayora dan jajanan yang dijual warga lokal. Harapannya adalah brand dan pedagang lainnya mampu menambah keseruan rangkaian acara dan turut memeriahkan meramaikan rangkaian kegiatan panggung seru. Event panggung seru dilaksanakan 2 hari yaitu pada tanggal 4 & 5 November di Lapangan Karya Bakti, Pakisaji, Malang dengan rangkaian acara lomba warga pada tanggal 4 dan tanggal 5 adalah puncak acara dangdut. Pihak EO Vendor menyampaikan alasan dangdut ditaruh di hari kedua adalah untuk menarik *engagement* warga setempat.

Hasil wawancara dengan 5 orang pengunjung dapat digambarkan sebagai tabel berikut :

**1. Bagaimana pandangan anda terhadap panggung seru yang diadakan Telkomsel ?**

Pengunjung 1	Pengunjung 2	Pengunjung 3	Pengunjung 4	Pengunjung 5
Sangat seru karena akhirnya warga bisa menikmati konser dengan hanya melakukan pembelian kuota	Seru akan tetapi lebih baik lagi jika hari pertama juga ada bintang tamu dangdutnya	Sangat seru, sesuai dengan namanya yaitu panggung seru	Sangat menghibur terutama bagi para penyuka dangdut	Semoga kedepannya menjadi agenda setiap tahun dan kedepannya makin banyak bintang tamunya

**2. Apakah relevan menonton konser dangdut jika ditukar dengan pembelian internet ?**

Pengunjung 1	Pengunjung 2	Pengunjung 3	Pengunjung 4	Pengunjung 5
Relevan karena kita mengeluarkan uang tidak hanya untuk nonton dangdut tetapi juga bisa mendapatkan bonus kuota internet	Relevan karena harga tiket konser biasanya tergolong mahal	Sangat relevan karena dengan hanya bermodal 15 ribu bisa liat konser d'bagindas	Relevan karena dengan hanya menukarkan pembelian internet bisa menikmati alunan musik dangdut	Sangat menarik terutama bagi orang tua yang kseulitan membeli tiket nonton konser di era modern. Kehadiran panggung seru sangat membantu para orang tua karena kemudahan yang diberikan untuk nonton konser dangdut hanya dengan membeli kuota internet

Dari kelima pengunjung yang telah diwawancarai, dapat disimpulkan mereka sangat menikmati kehadiran panggung seru di kota mereka karena untuk menikmati konser dangdut tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal, hanya cukup melakukan isi ulang kuota atau membeli kartu perdana baru yang terbilang cukup murah.

Wawancara dari *Direct Sales* mendapatkan hasil bahwa event panggung seru sangat membantu para *sales* untuk mencapai target penjualan. Beberapa sales mengungkapkan adanya panggung seru meningkatkan *revenue* mereka, bahkan salah seorang sales dari hasil wawancara mengungkapkan rasa senangnya terhadap rangkaian acara panggung seru, karena para *direct sales* bisa menikmati musik dangdut bersamaan dengan berjualan dan hasil jualannya pun melebihi target sehingga mereka tidak perlu pusing memikirkan cara mencari *revenue* target bulanan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan budaya musik dangdut sebagai strategi marketing perusahaan**

Dari pemaparan hasil yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa hasil wawancara dengan manajer Telkomsel *Branch* Malang dan *supervisor branch* menunjukkan bahwa tujuan panggung seru adalah untuk menarik kerumunan atau masa untuk membeli produk dari Telkomsel. Dengan cara mengadakan pergelaran konser dangdut yang disukai banyak orang, diharapkan para pengunjung datang dan melakukan transaksi pada *booth* yang telah disediakan oleh Telkomsel. Diadakannya panggung seru juga untuk mencapai target *Branch Malang* dari kantor pusat yaitu senilai 1 Milyar rupiah. Para atasan Telkomsel *Branch Malang* melihat musik dangdut sebagai peluang yang menarik untuk mengumpulkan masa guna memancing orang-orang untuk melakukan transaksi atau pembelian produk Telkomsel.

### **Korelasi Teori Habitus dengan Pemanfaatan budaya dangdut pada pergelaran panggung seru**

Pada pembahasan teori, kajian kali ini relevan dikaji dengan teori habitus Pierre Bourdieu. (Hasbullah, n.d.) dalam kajiannya mengungkapkan bahwa habitus merupakan teori yang mengkaji tentang kebiasaan suatu masyarakat dimana kebiasaan tersebut akhirnya membentuk kelas sosial dan identitas baru. Teori habitus terbentuk akibat faktor eksternal dari diri seseorang atau termasuk faktor lingkungan

yang akhirnya membentuk kebiasaan seseorang. Dalam kajian ini, teori habitus memandang masyarakat yang menggemari musik dangdut sebagai suatu kebiasaan yang menjadi identitas kelas baru ditengah-tengah masyarakat. (Mustikasari et al., 2023) Menjabarkan bahwa teori habitus memainkan peran interaksi didalamnya dimana terdapat peran orang-orang disekitar, jurnal tersebut juga mengungkapkan bahwa teori habitus juga bisa dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan atau kekuasaan satu pihak. Contoh pemanfaatan kekuasaan tergambar dalam penelitian (Musdawati, 2018) yang mengungkapkan adanya pemanfaatan kekuasaan untuk menggiring opini publik menjadi sebuah kebiasaan atau doktrin, doktrin tersebut tidak dirasakan oleh masyarakat karena pihak berkuasa memanfaatkan kebiasaan masyarakat agar doktrin-doktrin politik di Aceh dapat diterima dengan baik.

Korelasi teori Pierre Bourdieu dengan kajian pemanfaatan dangdut sebagai strategi marketing untuk mencapai target tergambar dengan perusahaan telekomunikasi Telkomsel yang memanfaatkan kecintaan dan kegemaran masyarakat Pakisaji malang yaitu musik dangdut untuk menciptakan kerumunan dan keramaian. Dari keramaian tersebut pihak perusahaan menggiring publik untuk berbondong-bondong membeli produk-produk dari Telkomsel baik itu kuota, pulsa atau pembelian voucher perdana baru. Perusahaan Telkomsel melihat celah kegemaran masyarakat terhadap dangdut sebagai sebuah celah untuk meraih keuntungan. Celah tersebut dimanfaatkan baik oleh perusahaan dengan mengadakan panggung seru sebagai konser dangdut untuk melampiaskan kegemaran masyarakat.

Disisi lain, dari segi masyarakat mereka tidak tahu menahu bahwa posisi mereka saat ini sedang dimanfaatkan untuk meraih keuntungan perusahaan. Mereka justru sangat senang dengan adanya pergelaran dangdut ini karena hasrat dan keinginan mereka akan konser dangdut dapat tersalurkan. Masyarakat sangat berterima kasih kepada perusahaan Telkomsel karena telah mengadakan konser dangdut hanya dengan penukaran pembelian kuota internet, pulsa, dan kartu perdana baru dengan harga minimal 15 ribu rupiah.

### **Hasil keuntungan pergelaran panggung seru ditinjau dari sisi perusahaan**

Ditinjau dari sisi perusahaan, keuntungan 531 Juta dapat diraih dalam tempo waktu 2 hari pengadaan panggung seru. Keuntungan tersebut memang berbanding

jauh dengan target yang dicari dari perusahaan yaitu senilai 1 Milyar, akan tetapi pihak manajer *branch* Malang sudah cukup puas dengan pencapaian yang telah diraih. Ditinjau dari metode menghitung keuntungan *rough set* (Sembiring & Manurung, 2018) bahwa untuk menghitung keuntungan sebuah perusahaan maka harus menghitung pula modal yang dikeluarkan suatu perusahaan. Dalam kajian kali ini diketahui perusahaan mengeluarkan modal sejumlah 80 Juta untuk pelaksanaan mekanisme panggung seru dan membayar biaya bintang tamu pedangdut nasional D'Bagindas. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan keuntungan yang diraih perusahaan berjumlah 451 Juta.

Hasil keuntungan juga dirasakan oleh tim *Direct Sales* yang bertugas di panggung seru, keuntungan tersebut dirasakan lantaran pencapaian target bulanan *Direct Sales* menjadi berkurang dari yang tadinya target bulanan 30 Juta perorang, saat pelaksanaan panggung seru hanya tersisa 5 juta saja. Dengan adanya panggung seru para *Direct Sales* tidak perlu pusing memikirkan bagaimana mencari *revenue* di akhir bulan.

## KESIMPULAN

Dari rangkaian pembahasan kajian diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Telkomsel memanfaatkan media dangdut sebagai salah satu upaya meraih keuntungan. Acara pergelaran dangdut tersebut dinamakan panggung seru yang diadakan di Lapangan Karya Bakti, Pakisaji, Malang. Acara dilaksanakan pada tanggal 4-5 November 2023 dengan target pendapatan sejumlah 1 milyar dan target pengunjung sebanyak 5.000 orang selama kegiatan berlangsung. Penelitian ini dikaitkan dengan teori Habitus Pierre Bourdieu karena teori habitus yang berbicara mengenai kebiasaan masyarakat sangat relevan dikaji dengan penelitian ini dimana masyarakat yang gemar mendengar musik dangdut dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan telekomunikasi untuk meraup keuntungan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, R. N., & Affandi, M. A. (n.d.). *Dangdut dan konflik Sosial*.
- Anggito, A., dan Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa Barat. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Andaryani, E. T. (n.d.). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERTUNJUKAN MUSIK DANGDUT ORGAN TUNGGAL*.

- Fatimah, N., Hikmah Hayati, E., Syekh Jangkung Pati Jl Raya Kayen-Sukolilo Km, S., Tengah, J., & Syekh Manshur Pandeglang Jl Labuan Km, S. (2021). *Adaptasi Pekerja Seni Musik Dangdut di Masa Pandemi COVID-19 Dangdut Artist Adaptation during the Covid-19 Pandemic* (Vol. 17, Issue Juni). <http://>
- 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>
- Hasbullah, D. M. (n.d.). *TOERI "HABITUS" BOURDIEU DAN KEHADIRAN KELAS MENENGAH MUSLIM INDONESIA*.
- H.B. Raditya, M. (2017). Dangdut Koplo: Memahami Perkembangan hingga Pelarangan. *Studi Budaya Nusantara*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.21776/ub.sbn.2017.oo1.01.02>
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Linardi, L. N., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV*.
- Luaylik, F., & Khusyairi, J. A. (n.d.). *PERKEMBANGAN MUSIK DANGDUT INDONESIA 1960AN-1990AN*. 1.
- Musdawati. (2018). KEKERASAN SIMBOLIK DAN PENGALAMAN PEREMPUAN BERPOLITIK DI ACEH. *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 2, 96–110.
- Mustikasari, M., Arlin, A., & Kamaruddin, S. A. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5089>
- Muttaqin, M. (2006). Musik Dangdut dan Keberadaannya di Masyarakat: Tinjauan dari Segi Sejarah dan Perkembangannya (*Dangdut and Its Existence in the Society: The Review of Its History and Development*). *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 7(2).
- Nyoman, S., & Irnanningrat, S. (n.d.). *PERAN KEMAJUAN TEKNOLOGI DALAM PERTUNJUKAN MUSIK*.
- Pendidikan Sejarah, J., & Alrianingrum, S. (2016a). MUSIK DANGDUT RHOMA IRAMA SEBAGAI MEDIA KRITIK POLITIK PADA ORDE BARU TAHUN 1977-1983 KHOTIBUL UMAM. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 4, Issue 3).
- Pendidikan Sejarah, J., & Alrianingrum, S. (2016b). MUSIK DANGDUT RHOMA IRAMA SEBAGAI MEDIA KRITIK POLITIK PADA ORDE BARU TAHUN 1977-1983 KHOTIBUL UMAM. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 4, Issue 3).
- Saputra, D. N. (n.d.). *EKSISTENSI GRUP MUSIK KERONCONG DIANTARA PENGGEMAR MUSIK DANGDUT STUDI KASUS: DESA SUKOREJO KECAMATAN TEGOWANU, KABUPATEN GROBOGAN*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sembiring, M. A., & Manurung, N. (2018). ANALISIS PENCAPAIAN KEUNTUNGAN PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE ROUGHT SET. *Jurnal Mantik Penusa*, 22((1)).

## LAMPIRAN



Gambar 1.1 Wawancara dengan manajer dan supervisor di kantor Telkomsel Jl.A. Yani



Gambar 1.2 Foto ketika peneliti bergabung bersama tim Telkomsel untuk membahas skema panggung seru.



Gambar 1.3 Foto ketika peneliti menjadi sales dan melakukan wawancara dengan tim direct sales telkomsel Cluster Malang.

4.



Gambar 1.4 Foto kondisi panggung seru diambil dari sudut pandang penonton ketika peneliti ikut mendengarkan dangdut bersama penonton.

5.



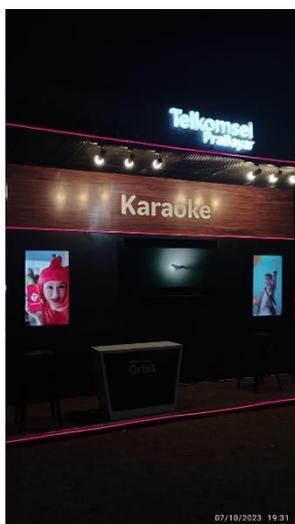
Gambar 1.5 Foto selfie dengan pengunjung 1 pada kegiatan panggung ser

6.



Gambar 1.6 Foto selfie ketika peneliti bersama dengan tim *direct sales* berfoto bersama dengan vokalis band dangdut D'Bagindas

7.



Gambar 1.7 Foto booth karaoke yang disediakan Telkomsel sebagai penambah keseruan kegiatan panggung seru

8.



Gambar 1.8 Foto venue H-1 pergelaran acara panggung seru

## Lampiran Transkrip Wawancara

### 1. Wawancara dengan manajer perusahaan

Tempat : Gedung witel Jl. A. Yani No. 11, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang

Tanggal/waktu : Kamis, 2 Novmber 2023 / 13.37 WIB

P : Mas Rachmann, gimana nih kabarnya?

I : Alhamdulillah sehat, jadi gimana? Mau bahas panggung seru?

P : Iya nih mas, ada tugas kuliah bikin artikel tentang budaya, nah aku pengennya sih ngangkat panggung seru

I : Oke, mau tanya-tanya apa soal panggung seru ?

P : Jadi gini mas, Farhan kepo tujuan panggung seru buat apaan sih?

I : Ya buat cari cuan lahh, buat apa lagi emangnya whahahaha

P : Oh buat cari cuan, jadi ini termasuk strategi marketing ta mas?

I : Iya, gampangnya kita dusuruh cari duit satu milyar sebagai target perusahaan, nah caranya gimana? Yang pertama ciptakan kerumunan, nah salah satu cara menciptakan kerumunan adalah dengan mengadakan pertunjukan atau acara yang digemari masyarakat. Ya itu tadi, ngadain konser dangdut

P : Oalaa, kira-kira emang target yang dibutuhkan perusahaan sebesar satu milyar itu apakah bisa tercapai ?

I : yaa itu balik lagi ke temen-temen sales, bisa engganya ya tergantung mereka juga sih kayak apa nantinya. Tapi kan setidaknya ada i'tikad baik toh untuk dilihat perusahaan oh ternyata kita udah berjuang.

P : Nah, Farhan makin kepo nih mas, kenapa sih harus ngundang D'bagindas yang notabene nya musik yang dibawain itu dangdutan, kenapa ga coba Tulus, Rizky Febian atau Iwan Fals ?

I : Soalnya orang-orang pakisaji itu doyan dengerin dangdut, jadi yaa kita manfaatkan kesana deh tujuannya.

P : Oh begitu yaa mas, nah nanti untuk rangkaian acaranya cuman konser dangdut atau ada yang lain mas ?

I : Banyak han, nanti disana kita juga ngadain *doorprize*, Terus akan ada tukar point Telkomsel supaya dapet merchandise yang menarik. Oh iya nanti disana ga hanya D'bagindas aja loh yaa, nanti juga akan hadir Trio Darling dan Tiga Peka buat menambah keseruan rangkaian acara

P : Oalaa, okey mas, nanti farhan tanya-tanya lagi yaa

## 2. Wawancara dengan *Direct Sales*

Tempat : Lapangan Karya Bakti, Pakisaji, Malang

Tanggal/Waktu : Minggu 5 November 2023 / 22.39 WIB

P : Gimana mbak, Cuan a?

I : Alhamdulillah han, karena adanya panggung seru targetku cuman sisa 5 juta lagi dari 30

P : Alhamdulillah, berarti panggung seru membantu banget yaa mbak

I : Iya nih, ga hanya seru denger dangdutan tetapi juga seneng ke pencapaian temen-temen Direct Sales

P : Berarti ga sia-sia lah yaa mbak dapet *shift* jaga di panggung seru

I : Yoi han, beneer banget. Eh btw lanjut nanti yaa, aku tak bikin laporandilut