

INTISARI

Penggunaan musik sebagai media kampanye yang digunakan pada kegiatan Konser Putih Bersatu dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat yang ditunjukkan terhadap pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia tahun 2019. Dalam usaha untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi terhadap masyarakat yang pernah melihat Konser Putih Bersatu sebagai media pembentukan persepsi terhadap Jokowi, penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Persepsi Organisasi untuk memahami perilaku serta usaha-usaha pembentukan persepsi yang berasal dari para *stakeholder* yaitu Jokowi-Ma'ruf Amin, tim kampanye serta para musisi dan seniman yang ikut terlibat dalam kegiatan Konser Putih Bersatu menggunakan Teori Citra, Identitas dan Reputasi Organisasi serta analisis perilaku aksi simbolis yang merupakan bagian dari Teori Manajemen Persepsi Organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian campuran kualitatif-deskriptif serta kuantitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dihimpun berupa data primer yang berasal dari hasil survei, wawancara dengan narasumber Addie MS selaku musisi yang ikut terlibat pada kegiatan Konser Putih Bersatu serta analisis konten video Konser Putih Bersatu. Penelitian ini menemukan bahwa hasil tes Uji Paired Samples yang menunjukkan *mean* memiliki nilai selisih 1.5671 dan terdapat perubahan sebesar 4,5% kenaikan tingkat persepsi masyarakat dibandingkan dengan sebelum menyaksikan Konser Putih Bersatu. Hasil akhir pada penelitian ini adalah penggunaan musik memengaruhi 36.4% dari persepsi masyarakat tentang calon presiden pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019.

Kata kunci: Musik, Politik, Jokowi, Konser Putih Bersatu, Manajemen Persepsi Organisasi.

ABSTRACT

The utilization of music as a campaign medium that is used during Konser Putih Bersatu's event are considered capable of influencing the public perception towards Jokowi-Ma'ruf Amin as Presidential and Vice-Presidential Candidates in the 2019 Indonesian Presidential and Vice-Presidential Election. In an attempt to prove the influence of public perception who ever watched Konser Putih Bersatu's event as a medium in an effort to form the perceptions of Jokowi, this research is using Theory of Organizational Perception Management to understand the behavior and an effort to form the perceptions that came from stakeholders namely, Jokowi-Ma'ruf Amin, campaign team and also the musicians and the artists who were involved in the Konser Putih Bersatu's event using The Theory of Images, Identities and Reputations Organization and also behavioral analysis of symbolic actions which is part of Organizational Perception Management Theory. This research is the mix of qualitative-descriptive and quantitative-descriptive with case study approach. The collected data is in the form of primary data obtained from the result of survey, interview with Addie MS as a musician who was involved in the Konser Putih Bersatu's event and also video content analysis of Konser Putih Bersatu's event. This study found that the result of the Paired Samples Test which showed the value of the mean had the differences 1.5671 and there was 4.5% change in the level of public perception compared to before watching Konser Putih Bersatu's event. The final result of this research is the engagement of musician and the utilization of music affect 36.4% of public perception about 2019 Indonesian Presidential and Vice-Presidential Election.

Keywords: *Music, Politic, Jokowi, Konser Putih Bersatu, Organizational Perception Management Theory.*