

Analisis Resepsi *Fanbase* “Kelelawar” terhadap Transformasi Identitas (Rebranding) Band .Feast

Isa Maulana Malik¹

Email: isamaulanamalik.0@gmail.com
Universitas Mulawarman

Nurliah²

Email: nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id
Universitas Mulawarman

Abstract

This study aims to analyze the reception of the "Kelewar" fanbase towards the identity transformation or rebranding carried out by the band .Feast. This transformation includes changes in aesthetics, ideology, and musical direction that are quite significant, and have caused various responses from fans. Using a qualitative approach with the reception analysis method according to Stuart Hall, this study classifies audience responses into three categories: dominant-hegemonic, negotiation, and opposition. Data were collected through in-depth interviews with active fanbase members, as well as documentation of their interactions on social media. The results of the analysis show that most fans are in a dominant-hegemonic position by fully supporting the changes, the rest are able to accept some elements of the changes while questioning the new values brought by the band. There are also fans who reject it, because they feel that the forum for political critics with a commercial style has been lost. This study shows that the fanbase is not only passive, but active in reinterpreting the new symbols and identities offered by the artist. These findings strengthen the importance of the audience perspective in the study of popular culture, especially in the context of Indonesian independent music.

Keywords: audience reception, fanbase, rebranding, .Feast, Kelelawar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi fanbase "Kelelawar" terhadap transformasi identitas atau rebranding yang dilakukan oleh band .Feast. Transformasi ini mencakup perubahan estetika, ideologi, hingga arah musikal yang cukup signifikan, dan menimbulkan berbagai respons dari para penggemar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi menurut Stuart Hall, penelitian ini mengklasifikasikan respons audiens ke dalam tiga kategori: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota fanbase aktif, serta dokumentasi dari interaksi mereka di media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar berada pada posisi dominan-hegemonik dengan mendukung

penuh perubahan, sisanya mampu menerima sebagian elemen perubahan sambil mempertanyakan nilai-nilai baru yang dibawa band tersebut. Terdapat pula penggemar yang menolak, karena merasa bahwa wadah kritikus politik dengan style yang komersil telah hilang. Penelitian ini menunjukkan bahwa fanbase tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif dalam memaknai ulang simbol dan identitas baru yang ditawarkan oleh artis. Temuan ini memperkuat pentingnya perspektif audiens dalam studi budaya populer, khususnya dalam konteks musik independen Indonesia.

Kata Kunci: resepsi audiens, *fanbase*, *rebranding*, .Feast, Kelelawar

Submitted: 01-07-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

1. Pendahuluan

Pasar musik Indonesia sangat dipengaruhi oleh konsumsi musik digital. Laporan Global IFPI 2022 menyatakan bahwa 90.6% dari total pendapatan musik Indonesia diwakili oleh kegiatan *streaming* musik (Noviana, 2023). Spotify, YouTube, dan Apple Music menjadi top 3 aplikasi *digital music* yang saat ini digunakan di Indonesia. Hal tersebut tentunya sangat memengaruhi citra atau identitas seorang musisi di kalangan pendengarnya, dan memunculkan tantangan-tantangan baru untuk terus mempertahankan eksistensinya di kalangan pendengar musik Indonesia. Algoritme memengaruhi bagaimana seorang musisi dapat dikenal di kalangan pendengar yang sebelumnya 'buta' akan karya-karya mereka. Munculnya sebuah karya di algoritme DSP (*Digital Streaming Platform*) dipengaruhi oleh seberapa banyak karya tersebut dicari. Rekomendasi algoritme memunculkan 80% lagu-lagu baru untuk ditemukan oleh pengguna DSP di Indonesia (Forde, 2023).

Tantangan tersebut menyebabkan beberapa musisi Indonesia, khususnya band melakukan transformasi identitas (*rebranding*) agar karyanya dapat senantiasa relevan dengan perkembangan minat *digital music streamer* di Indonesia. .Feast menjadi salah satu band yang melakukan *rebranding*. Keputusan *rebranding* yang dilakukan .Feast ditujukan untuk mencapai pasar yang lebih relevan di era sekarang, dimana pada era identitas barunya, .Feast merasa tema kejanggalan politik tidak lagi memiliki relevansi yang dimaksud. Pada era 'identitas lama', .Feast memiliki tiga album dengan keseluruhan isi lagu-lagunya tentang isu politik, sedangkan pada 'identitas baru' .Feast merilis satu album

dengan isi lagu yang didominasi tema tentang dinamika kehidupan manusia yang merupakan curahan hati personel band tersebut.

Pada tahun 2024, keputusan *rebranding* yang dilakukan oleh .Feast tentunya menimbulkan pergeseran fungsi-fungsi budaya populer yang telah terjadi sebelumnya. Hal ini terjadi karena hilangnya relevansi antara tema pada karya baru dengan identitas pendengar yang telah terbentuk. Pergeseran tersebut memiliki pengaruh cukup besar dalam keberhasilan tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh .Feast. Keberhasilan tujuan *rebranding* sebuah band sangat dipengaruhi oleh loyalitas penggemar yang timbul akibat ikatan emosional yang dihasilkan melalui representasi-representasi karya dan dampaknya bagi kehidupan mereka (Hibatullah, 2024). Loyalitas *fanbase* dapat terbentuk secara kuat apabila citra band memiliki keselarasan dengan interpretasi kehidupan penggemarnya (Crosby, 2020). Loyalitas *fanbase* merupakan elemen penting yang harus dibangun sebelum proses *rebranding* dilakukan. Identitas seorang musisi atau band sangat dipengaruhi dan berkaitan erat dengan bagaimana *fanbase* menginterpretasikan dan membangun persepsi terhadap karya-karya yang diterbitkan (Hibatullah, 2024).

Fenomena tersebut menyebabkan adanya kemungkinan-kemungkinan yang muncul akibat transformasi identitas yang dilakukan oleh sebuah band. Band yang memutuskan untuk menghancurkan wajah yang ada dan membangun wajah baru akan membuat sebuah *fanbase* berada pada titik di antara hal-hal berikut.

1. Sebuah *fanbase* akan membentuk identitas baru melalui interpretasi terhadap transformasi identitas yang idolanya lakukan.
2. Sebuah *fanbase* akan mengumpulkan individu-individu baru yang memiliki keselarasan pemikiran dengan identitas baru yang ada, tanpa harus meninggalkan identitas lama.
3. Sebuah *fanbase* akan meninggalkan identitas baru tersebut dan tetap berpegang teguh pada identitas lama, atau bahkan kemungkinan terburuknya adalah mencari identitas lama pada idola yang baru.

Kemungkinan-kemungkinan tersebut mengharuskan fenomena yang telah dipaparkan untuk dianalisis menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. Analisis yang dilakukan mampu menghasilkan kemungkinan bagi peneliti untuk mengeksplorasi, tidak

hanya berdasarkan “apakah” melainkan juga “mengapa” Kelelawar berada pada posisi tersebut. .Feast dan Kelelawar merupakan kesatuan elemen yang memiliki pemikiran serupa. Kelelawar bukan hanya pendengar pasif, namun juga terlibat aktif dalam hal interpretasi dan pemaknaan produk-produk musik yang dirilis oleh .Feast (Hibatullah, 2024). Jika sebelumnya jati diri Kelelawar sebagai penyuar isu politik diwakili oleh karya-karya .Feast pada identitas lama, bagaimana wajah baru yang memiliki perubahan signifikan dapat diterima oleh identitas tersebut? Spektrum pemahaman Kelelawar terhadap *rebranding* yang dilakukan .Feast tentunya memiliki jangkauan yang luas. Dengan menggunakan Teori Resepsi Hall, peneliti dapat membuka fleksibilitas yang luas pula untuk melihat secara detail dan kontekstual tentang bagaimana Kelelawar melakukan interpretasi terhadap keputusan idolanya untuk melakukan *rebranding* yang sangat signifikan..

2. Kajian Pustaka

Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi menjadi teori yang dikemukakannya pada tahun 1973. Hall mengemukakan bahwa teori resepsi merupakan sebuah teori yang arah fokus penelitiannya adalah interaksi sebuah khalayak untuk menciptakan makna, produksi, dan pengalaman terhadap sebuah pesan yang disediakan oleh media. Konsep pendekatan tersebut dapat kita kenal sebagai *encoding - decoding*. Model *encoding - decoding* yang diinisiasi oleh Stuart Hall menyatakan bahwa adanya ragam interpretasi dari pesan media merupakan sebuah strategi untuk menciptakan pertukaran makna (Lee & Kim, 2023). *Encoding* merupakan proses pendistribusian pesan yang disampaikan oleh saluran media, dan diperuntukkan kepada penerima pesan. Kemudian, pada proses *Decoding*, tentunya akan terdapat perbedaan arti pesan, baik pada masing-masing individu maupun kelompok. Perbedaan yang tercipta merupakan hasil perbedaan pada aspek pengetahuan, pengalaman, dan aktivitas masing-masing penerima pesan. Dalam melakukan pemaknaan tersebut, terdapat tiga unsur yang memengaruhi khalayak, 1) *Frameworks of Knowledge* (Kerangka Pengetahuan); 2) *Relation of Production* (Hubungan Produksi); 3) *Technical Infrastructure* (Infrastruktur Teknis), dimana hasilnya, dalam memaknai sebuah pesan

media, khalayak akan digolongkan ke dalam tiga posisi resepsi.

1. *Dominant Hegemonic*, yaitu media dan khalayak berada pada garis tafsir yang sama.
2. *Negotiated*, yaitu khalayak cukup memahami tafsir dominan yang ingin disampaikan oleh media. Namun, pesan tersebut akan melalui proses penyaringan sebelum penginterpretasian ulang.
3. *Oppositional*, yaitu khalayak menunjukkan sikap keberatan dengan makna dominan pada sebuah media.

Identitas dalam Musik

Identitas merupakan segala sesuatu yang dapat membedakan individu dengan individu lainnya ketika melakukan sebuah aktivitas dalam hubungan antarindividu (Patel, 2022). Musik merupakan sebuah alat yang berbentuk suara dan irama, untuk mewakili sebuah kelompok masyarakat (Oliveira et al., 2021). Perwakilan tersebut tercantum dalam ekspresi dan pemikiran yang dikeluarkan secara teratur. Setiap jenis musik memiliki kontribusi untuk menciptakan solidaritas antarmusisi atau dengan penggemarnya (Garcia & Liu, 2024). Kegemaran terhadap musik merupakan salah satu bentuk perilaku manusia. Oleh karena itu, musik mampu mengonstruksi sebuah 'identitas sosial', karena individu yang menganut sebuah kelompok akan memiliki 'payung' sebagai bagian integral dari konsep diri (Zhang & Kumar, 2023).

Transformasi Identitas (Rebranding)

Brand dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai citra diri. Citra diri merupakan gambaran tentang diri individu sesuai dengan yang digambarkan (Nguyen & Tran, 2021). Isitilah *rebranding*, berasal dari kata 're' yang berarti 'lagi' atau 'pembaharuan', serta kata 'brand'. Konsep *rebranding* penting untuk dilakukan sebagai tanggapan dari perubahan yang terjadi di masyarakat (Smith & Rossi, 2020). Konsep *rebranding* juga dapat diartikan sebagai revitalisasi identitas. Revitalisasi identitas merupakan strategi yang digunakan untuk menghidupkan kembali identitas yang sudah 'mati' atau mencari kembali 'tempat' identitas tersebut di dalam pikiran masyarakat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler

(2022) yang menyatakan bahwa ketika sebuah merek sudah tidak memiliki citra atau nilai tinggi dan perlahan mulai menghilang dari pikiran masyarakat, maka strategi *rebranding* perlu untuk dilakukan.

Fanbase dan Subkultur dalam Musik

Clark & Martin (2024) menyatakan bahwa *fans* memiliki wewenang untuk membentuk komunitas alternatif dalam kehidupan sosial. Komunitas sosial tersebut dapat memiliki demokrasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang ada pada masyarakat umum. Komunitas sosial tempat bernaungnya fans sering dikenal dengan sebutan '*fanbase*'. *Fanbase* merupakan jalinan hubungan sosial yang dibentuk oleh sekelompok *fans* sebagai wadah atau tempat berekspresi dan mengungkapkan kekhawatiran diri terhadap sebuah isu. Dalam satu kelompok *fanbase*, *fans* memiliki hak untuk berbeda dalam melakukan pemaknaan terhadap sebuah konten atau isu yang sedang dibahas. Tafsiran makna yang berbeda-beda tidak ditujukan sebagai makna 'perbedaan' secara mutlak, melainkan justru memunculkan konteks pemaknaan bersama yang diyakini oleh seluruh anggota *fanbase*. Dalam konteks musik, pengalaman pribadi merupakan faktor utama *fans* dalam melakukan penafsiran dan menciptakan makna terhadap suatu produk musik secara individual. Namun, ketika produk tersebut dimaknai dalam sebuah kelompok *fanbase*, makna yang dihasilkan tidak lagi disebut sebagai 'perbedaan' melainkan 'kolektivitas'. *Fanbase* tidak sesempit memaknai produk musik, lalu selesai. Makna yang dihasilkan oleh *fanbase* juga mampu menciptakan kekuatan koneksi dan aksi yang akan ditempuh kelompok tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan interpretasi data menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. Hall (1980 dalam Fernandez (2022)) memaparkan bahwa interpretasi khalayak terhadap pesan media dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni 1) *framework of knowledge*; 2) *relation of production*; dan 3) *technical infrastructure*.

Untuk menggali ketiga faktor tersebut, data akan dikumpulkan melalui observasi

partisipatif dan wawancara mendalam pada informan yang diambil melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria, 1) pengelola komunitas; dan 2) anggota rekomendasi pengelola dari 5 "Jaringan Kelelawar" paling aktif di sosial media yang mewakili 5 pulau di Indonesia. "Jaringan Kelelawar yang dimaksud adalah sebagai berikut.

No	Jaringan Kelelawar	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Tanggal Terakhir Postingan
1	Medan (<i>Sumatera</i>)	183	5	17/11/2024
2	Jakarta (<i>Jawa</i>)	5.069	180	22/11/2024
3	Bali (<i>Bali & NT</i>)	739	31	07/11/2024
4	Samarinda (<i>Kalimantan</i>)	419	32	21/11/2024
5	Makassar (<i>Sulawesi</i>)	580	41	16/06/2024

Tabel 1 - Jaringan Kelelawar sebagai Informan Penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Proses *Encoding Band .Feast* dalam Melakukan Transformasi Identitas (*Rebranding*)

Band .Feast menyampaikan proses transformasi identitas (*rebranding*) ini melalui media-media YouTube. Media-media yang memuat informasi terkait *rebranding* ini adalah sebagai berikut.

1. Channel "Stand Up Kompas TV" dengan video berjudul ".FEAST PUAS MAMPUS SAMA MEMBANGUN & MENGHANCURKAN!! [FULL VIDEO] - MOS Eps. 25 #KampusSUCI".
2. Channel "The Maple Media" dengan video berjudul "#REWIND with .FEAST: FISIP UI buat .Feast Jadi Band yang Merasa "Paling" Ngerti Soal Negara (Part 1)" dan "#REWIND with .FEAST: Rencana Masa Depan Ketika Multisemesta Telah Lengkap (Part 2)".
3. Channel "KEDUBES" dengan video berjudul "Membangun dan Menghancurkan .Feast yang Lama #PERWAKILANDIPLOMATIK".

Hall (1980 dalam Lee & Kim (2023) menjelaskan bahwa media cenderung memiliki sifat kontrol terhadap pesan yang ingin disampaikan. Media selalu menginginkan agar khalayak setuju dengan apa yang disampaikan. Oleh karena itu, media memiliki kecenderungan sifat yang mengarah pada *preffered reading*. Pada penelitian ini, band .Feast sebagai pembuat pesan menyampaikan alasan perubahan identitasnya dengan

tahap-tahap proses. Berbagai alasan internal mereka sampaikan agar khalayak dapat membuka mata bahwa transformasi identitas yang dilakukan bukan dilatarbelakangi oleh alasan eksistensi saja.

Tahap pertama, band .Feast menilai bahwa transformasi identitas (*rebranding*) yang mereka lakukan diakibatkan oleh pendewasaan yang dialami selama berkarir. Pada era saat ini, band .Feast merasa sudah tidak ada relevansinya antara usia mereka yang sekarang dengan lagu-lagu kritik lagi. Awal mula terbentuknya band .Feast adalah pada usia mahasiswa mereka, di mana pada saat itu, semangat melakukan resistensi terhadap pemerintah masih sangat pekat. Namun, melewati banyak masalah internal dan silih bergantinya tahun menyebabkan .Feast menilai bahwa era 'marah-marah' yang mereka masukkan ke dalam musik selama ini harus segera diakhiri dan diubah. Banerjee (2021) menyatakan bahwa terbentuknya identitas individu maupun kelompok, berasal dari interaksi sosial dan makna-makna yang dikonstruksi di dalamnya. Konteks tersebut mampu menjelaskan fenomena bahwa band .Feast memiliki semangat resistensi yang muncul pada era mahasiswa, dimana hal tersebut merupakan bentuk realisasi rasa solidaritas terhadap realitas sosial dan politik yang dihadapi saat itu. Namun, seiring berjalannya waktu, makna tersebut bergeser. Sesuai dengan apa yang Xie et al. (2022), pembentukan identitas bersifat diskursif. Identitas tidak bersifat tetap, melainkan selalu mengikuti proses. "Pendewasaan" .Feast terjadi ketika orientasi mereka terhadap musik bukan lagi soal hal-hal berbau kritik, yang justru tidak mencerminkan hal-hal eksistensial lagi di kehidupan mereka. Dalam konteks ini, pergeseran yang dilakukan oleh band .Feast dapat dimaknai sebagai sebuah disidentifikasi. Disidentifikasi merupakan sebuah proses melepaskan diri dari sebuah label atau ekspektasi sosial yang melekat di dalamnya, tanpa menghilangkan jejak sejarah yang telah menjadi benchmark (Gonzalez & Li, 2022).

Tahap kedua, band .Feast menilai bahwa selama ini mereka terlalu sibuk membicarakan hal-hal eksternal, sehingga menilai terdapat kekurangan akan kesadaran diri dari dalam internal mereka. Hal tersebut membuat mereka berpikir bahwa branding yang diciptakan menyebabkan benchmarks dalam musik yang mereka ciptakan selalu tentang hal 'kritik'. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka mencoba mengartikan musik sebagai refleksi internal dan diri mereka masing-masing. Dengan identitas barunya, .Feast juga melakukan

claim perubahan bahwa yang mereka ubah tidak hanya elemen musikal, namun juga treatment dan perilaku bersosial mereka. Terdapat implementasi nyata dari hal tersebut. Dahulu, band .Feast menyamaratakan semua panggung yang dihadapinya, baik festival maupun *private event*. Namun, saat ini, .Feast sangat 'mengharamkan' adanya moshing di panggung festival karena berpotensi mengganggu penikmat-penikmat musik .Feast yang bukan penikmat treatment tersebut. Miller & O'Donnell (2023) menekankan bahwa di dunia modern, identitas merupakan sebuah hal yang akan senantiasa melalui proses pembentukan, karena seorang individu selalu ingin memiliki identitas yang berkaitan dengan seperti apa mereka ingin dipersepsikan dalam masyarakat. Band .Feast menginginkan adanya pendekatan yang lebih intim, personal, dan kontemplatif. Sejalan dengan hal tersebut, Chang et al. (2024) menyatakan bahwa 'pendewasaan' individu sama artinya dengan tumbuhnya pemikiran dan kepedulian terhadap lingkungan sosial, bukan hanya sekedar ekspresi agresif dan reaktif, melainkan akan lebih menekankan pada pengembangan nilai-nilai yang bersifat reflektif.

Tahap ketiga, band .Feast juga mengantisipasi adanya pergeseran penggemar. Dengan identitas lamanya, .Feast juga mengakui bahwa banyak penggemar yang bergeser karena rasa bosan akan benchmark tersebut. Dengan adanya identitas baru ini, .Feast lebih bisa menerima bahwa penggemar tetap akan terus mengalami regenerasi. Hal tersebut berkaitan dengan konteks pendapat Santos & Mehta (2022), bahwa musisi merupakan *field of cultural production* yang harus beroperasi di medan sosial yang dinamis, serta terus beradaptasi dengan habitat-habitat baru. Menerima penggemar yang akan terus berganti merupakan sebuah bentuk *let go maturity*, yakni bentuk kematangan dalam menerima bahwa penggemar bukanlah properti yang dapat dikontrol secara penuh. Dengan membuka pemikiran akan adanya regenerasi penggemar, band .Feast justru akan memperlebar ruang perubahan identitas yang lebih dinamis, mengikuti perubahan pasar industri dalam konteks musik populer dan kebutuhan ekspresif yang luas pula.

Proses *Decoding Fanbase "Kelalawar"* dalam Melakukan Pemaknaan terhadap Transformasi Identitas (*Rebranding*) Band .Feast

Dominant Hegemonic Position

Terdapat tujuh informan yang berada di posisi *dominant hegemonic* dalam menyikapi transformasi identitas band .Feast. Tujuh informan tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Wawan	Kelelawar Makassar	Pengelola Komunitas
2	Aul	Kelelawar Makassar	Anggota Komunitas
3	Marshel	Kelelawar Makassar	Anggota Komunitas
4	Rian	Kelelawar Samarinda	Pengelola Komunitas 1
5	Mala	Kelelawar Bali	Anggota Komunitas
6	Bas	Kelelawar Bali	Pengelola Komunitas
7	Iqbal Wahab	Kelelawar Medan	Anggota Komunitas

Tabel 2 – Informan pada Posisi Menerima Identitas Baru Band .Feast

Marshel, yang lahir dan dibesarkan di tanah sengketa pada zaman pasca-reformasi di tahun 1999, mengalami secara langsung traumatis sosial yang berhubungan erat dengan konflik antaragama dan kekerasan struktural jabatan pemerintahan. Pengalaman tersebut membawa relevansi yang besar terhadap lagu di album baru band .Feast, khususnya “o, Tuan”, yang secara implisit merepresentasikan rasa takut akan kehilangan orang-orang terdekat. Nguyen & Silva (2021) menyatakan bahwa musik mampu menjadi medium memori kolektif yang memiliki nilai-nilai simbolik dan afektif yang mendalam. Di sisi lain, Bas juga menempatkan karya-karya baru band .Feast dalam album “Membangun dan Menghancurkan” merupakan album yang paling menyentuh sisi emosional dalam dirinya. Tekanan sosial yang dialaminya sewaktu SMA, terepresentasikan di dalam lagu-lagu album baru .Feast ini sebagai sebuah pertumbuhan diri dan penerimaan personal. Pengalaman reseptif Bas menunjukkan implementasi nyata dari Teori *Uses & Gratifications* oleh Blumler & Katz (1974 dalam Wong & Reyes (2023)) yang menunjukkan bahwa musik mampu menjadi media pemenuhan kebutuhan emosional, ekspresif, dan identitas. Konsep tersebut juga diperkuat oleh Miller & O’Donnell (2023) yang menyatakan bahwa individu modern akan memiliki kecenderungan untuk memaknai musik sebagai bagian dari kegiatan penyusunan dan pengartikulasian identitas secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, perubahan yang dilakukan oleh band .Feast tidak hanya pada

gaya bermusik, melainkan juga kepribadian dan tingkah laku personalnya. Penelitian yang dilakukan pada informan-informan di posisi dominant hegemonic menemukan fenomena bahwa *fanbase* Kelelawar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Pada penelitian sebelumnya, Hernandez (2025) juga mengungkapkan adanya fenomena yang sama. Dalam penelitian tersebut, diungkapkan bahwa *fanbase* yang loyal memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan idola mereka secara kontinuen, meskipun dalam perkembangan tersebut, terdapat perubahan-perubahan tematik yang berpengaruh pada identitas idola mereka. Loyalitas tersebut juga besar dasarnya pada sisi artistik musisi yang mampu menghubungkan emosional penggemar dengan karya-karyanya. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernandez (2025), dimana pada posisi *dominant hegemonic*, penggemar cenderung mengabaikan perubahan-perubahan tematik pada band .Feast dan menganggap bahwa perubahan yang dilakukan sebagai bentuk perkembangan artistik ke arah yang positif.

Namun, terdapat fenomena menarik yang mencerminkan bahwa proses penerimaan dan representasi terhadap transformasi identitas (*rebranding*) tidak selalu bersifat instan. Salah satu informan, Aul, menunjukkan perlunya adaptasi terhadap perubahan genre musik yang dibawakan, meskipun pada akhirnya menerima dengan sepenuhnya apa yang dilakukan oleh Band .Feast. Pada konteks ini, dapat dilihat bahwa secara ideologis, informan tersebut menyatakan setuju terhadap arah baru idolanya, namun secara afektif dan estetis, ia memerlukan proses penyesuaian diri di dalamnya. Lee et al. (2024) menjelaskan fenomena ini sebagai proses kontinuitas dalam interaksi sosial yang menghasilkan sebuah pemaknaan. Transformasi identitas (*rebranding*) sebuah musisi akan menjadi simbol baru bagi fan. Namun, ketika informan tidak dapat menjelaskan durasi adaptasi secara kuantitas, maka dapat dimaknai bahwa proses interpretasi bersifat subjektif dan situasional. Oleh karena itu, meskipun dukungan terhadap Band .Feast datang dengan berbagai alasan, seperti hubungan emosional, latar belakang informan, hingga fanatisme, bagi beberapa informan, kenyamanan terhadap format musikal masih memerlukan proses negosiasi makna.

Negotiated Position

Terdapat satu informan yang berada pada posisi *negotiated*. Satu informan tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Grace	Kelelawar Jakarta	Pengelola Komunitas

Tabel 3 - Informan pada Posisi Menegosiasi Transformasi Identitas Band .Feast

Grace menerima transformasi identitas .Feast sebagai sebuah perubahan ke arah yang lebih bijak dalam bermusik. Namun, Grace mempertimbangkan hilangnya unsur sosial dan politik yang menyebabkan hilangnya ciri khas yang sudah melekat pada .Feast. Secara artistik, Grace menyetujui adanya perubahan penyampaian pesan yang diperhalus. Namun, secara tematik, hal tersebut justru menghilangkan benchmark yang telah terbentuk dan cenderung mengarah kepada pertentangan identitas awal.

Melalui penelitian yang dilakukan pada informan dengan posisi *negotiated*, peneliti menemukan pandangan tentang terjadinya bias identitas antara kedua band, yakni .Feast dan Hindia. .Feast dan Hindia merupakan dua band dengan vokalis yang sama, Daniel Baskara Putra. Hal tersebut menyebabkan harus adanya pembeda yang signifikan agar karakter vokal yang sama tidak menjadikan bias identitas antara keduanya. Sepuluh tahun yang lalu (2014 - 2024), batas identitas antara .Feast dan Hindia sudah terepresentasikan secara lugas melalui tematik antara keduanya. Hindia merupakan sebuah band dengan lagu-lagu yang memiliki tema sebagai 'motivasi manusia dalam menjalani kehidupan', sedangkan .Feast adalah sebuah band yang memiliki karya-karya yang mampu berfungsi sebagai cerminan resistensi terhadap isu sosial dan politik di Indonesia. Dengan membawa tema 'Dinamika Kehidupan Manusia' pada identitas barunya, khalayak menganggap bahwa .Feast telah mencampuri identitas Hindia. Oleh karena itu, sebagai sebuah benchmark, khalayak menginginkan adanya isu-isu sosial dan politik yang tetap pada karya-karya .Feast. Keputusan untuk melakukan pendewasaan dan evolusi tetap dapat dilakukan dengan *benchmark* tersebut, disertai dengan bahasa dan *genre* yang diperhalus, sehingga identitas yang ada dapat berjalan meskipun secara implisit.

Oppositional Position

Terdapat dua informan yang berada pada posisi *oppositional*. Dua informan tersebut

adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Cahmad	Kelelawar Samarinda	Pengelola Komunitas
2	Syakila	Kelelawar Medan	Pengelola Komunitas

Tabel 4 - Informan pada Posisi Menolak Transformasi Identitas Band .Feast

Fanbase Kelelawar yang menolak keputusan band .Feast untuk melakukan transformasi identitas (*rebranding*), mengungkapkan bahwa benchmark .Feast adalah aspek sosial dan politik yang ada di dalam karya-karyanya. *Benchmark* tersebut merupakan identitas positif yang mampu memberikan wadah untuk menyuarakan isu sosial dan politik di Indonesia, terutama bagi informan dalam posisi oposisi. Informan dalam posisi oposisi merasa bahwa transformasi identitas yang dilakukan oleh .Feast telah menghilangkan wadah komersial untuk menyuarakan resistensi mereka terhadap kondisi sosial dan politik di Indonesia.

Pada aspek keterkaitan dengan karya-karya .Feast, informan dengan posisi oposisi juga mengungkapkan bahwa Kelelawar telah menjadikan karya-karya .Feast sebagai acuan untuk turut terlibat dalam aksi-aksi demonstrasi aktivis. Meskipun masih memiliki wadah-wadah melalui lagu-lagu lain, Kelelawar menganggap bahwa komersialitas dalam aspek sosial dan politik telah tercermin melalui karya-karya .Feast pada identitas lama. Selain itu, kegiatan moshing merupakan sebuah keseruan yang Kelelawar rasakan ketika berada di panggung-panggung .Feast. Dengan munculnya identitas baru ini, .Feast dianggap telah menghilangkan budaya tersebut.

Hal ini tentunya berkaitan erat dengan latar belakang kehidupan Syakila dan Cahmad, yang mana keduanya merupakan seorang aktivis yang melihat band .Feast sebagai simbol perlawanan kolektif pada era mahasiswa mereka. Mereka memandang bahwa sisi introspektif dan apolitis yang dirancang oleh band .Feast justru berdampak negatif dan menghilangkan fungsi mereka sebagai alat resistensi. Nilai-nilai resistensi yang pada awalnya menjadi kekuatan utama band .Feast justru menjadi tereduksi oleh personalisasi pengalaman dalam karya-karya band .Feast. Vandale (2021) menyatakan bahwa budaya populer yang terjebak dalam logika pasar, berpotensi besar untuk kehilangan nilai kritisnya, dan bahkan dapat berubah bentuk menjadi *mass deception*. Pandangan Syakila

dan Cahmad atas inkonsistensi bermusik band .Feast secara signifikan dipengaruhi oleh rasa nyaman di dalam ruang publik alternatif, yang mana itu adalah band .Feast, justru sekarang tidak terfasilitasi lagi, sehingga mereka merasa akan kehilangan wadah artikulatif untuk mengaspirasikan aspek-aspek politik.

Namun, meskipun berada pada posisi menolak, fanbase Kelelawar dalam penelitian ini tidak bersikap irasional dan menentang segala aspek pada .Feast. Kedua informan juga masih mempertimbangkan posisi mereka sebagai pengelola komunitas, sehingga tetap melakukan kontrol positif terhadap anggota Kelelawar Medan dan Samarinda untuk bersikap bijak dalam menikmati momen *crowded* di panggung-panggung .Feast, meskipun tanpa melakukan kegiatan moshing. Selain itu, kedua informan tidak 'menutup mata' terhadap dampak positif yang terjadi akibat transformasi identitas yang dilakukan oleh .Feast. Dengan melakukan transformasi identitas, .Feast dan Kelelawar telah mencapai keberhasilan untuk meningkatkan eksistensi .Feast di pasar musik Indonesia. Sebagai bukti konkret, informan pada posisi oposisi memaparkan kenaikan kuantitas fanbase Kelelawar setelah adanya *rebranding* ini, terutama di Medan dan Samarinda.

Selain itu, bentuk rasional sikap lainnya terdapat pada pemaknaan media yang digunakan oleh band .Feast dalam menginformasikan transformasi identitas (*rebranding*) ini. Informan pada posisi oposisi, mengakui bahwa media yang digunakan telah mencapai standar efektivitas sesuai dengan preferensi yang mereka miliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa *technical infrastructure* bukan jaminan diterimanya pesan yang diciptakan oleh media itu sendiri. Lee & Kim (2023) menyebutkan bahwa media bukan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi bagaimana *technical encoding* dilaksanakan, melainkan ketergantungan utama memang terletak pada ideologis dan afektif audiens yang tentunya harus bersifat aktif, selektif, dan kontekstual.

Sikap penolakan tersebut juga dapat dipandang sebagai fenomena bahwa meskipun audiens menolak makna yang ditawarkan, namun belum tentu mereka juga menolak kehadiran medianya. Akfirat & Uysal (2022) memperkuatnya dengan mengatakan bahwa media digital mampu memperkuat kemampuan audiens untuk memaknai segala bentuk pesan yang disajikan, bahkan lebih luas dapat membentuk makna itu sendiri. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa akan terdapat resistensi-resistensi pada nilai-

nilai tertentu yang telah tersaji dalam sebuah teori. Misalnya saja, di Teori Resepsi Stuart Hall, ketiga faktornya secara paten harus mengikuti posisi resepsi yang dilakukan oleh audiens. Namun dalam penelitian ini, justru terdapat satu faktor yang menyimpang dari nilai tersebut, yakni *technical infrastructure*

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon Kelelawar tidak seragam. Hal tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh latar belakang kehidupan dan ideologis informan. Terdapat tujuh informan pada posisi menerima, satu informan pada posisi negosiasi, dan dua informan pada posisi menolak identitas baru band .Feast. *Dominant hegemonic position* menerima alasan tersebut secara penuh, pada posisi ini informan cenderung memiliki pengalaman pribadi yang terepresentasikan melalui karya-karya baru band .Feast. Sedangkan *negotiated position*, menerima sisi bijak dalam alasan tersebut, namun pada posisi ini, informan merasa bahwa aspek sosial dan politik merupakan poin yang harus terus ada pada karya-karya .Feast. Informan dengan posisi negosiasi juga mengungkapkan bahwa adanya bias identitas antara .Feast dan Hindia, jika .Feast memutuskan untuk melakukan perubahan juga pada aspek tematik yang terdapat pada karya-karyanya. Dengan aspek artistik yang saat ini ada, .Feast tetap diharapkan untuk menyampaikan aspek sosial dan politik di Indonesia, meskipun dilakukan secara lebih implisit. Berbeda dengan dua posisi tersebut, *oppositional position* mengungkapkan bahwa .Feast telah menghilangkan wadah “Kelelawar” dalam menyuarakan isu sosial dan politik, dimana kedua informan pada posisi ini merupakan seorang aktivis. Dengan melakukan transformasi identitas, .Feast juga telah menghilangkan kegiatan *moshing* yang telah menjadi budaya “Kelelawar” di panggung-panggung .Feast. Alasan tersebut, membuat informan menolak alasan transformasi identitas ini secara penuh.

Implikasi yang dapat diberikan oleh hasil penelitian ini ditujukan terhadap studi fan culture. Pertama, hasil penelitian ini mampu menunjukkan bahwa transformasi identitas (rebranding) yang dilakukan oleh sebuah band, tidak hanya berpengaruh terhadap preferensi musik fanbase, melainkan pada aspek budaya partisipatif di panggung-

panggung konser. Kedua, penelitian ini mampu menegaskan bahwa dalam meresepsikan musik, fanbase musik bukan sebuah entitas dengan konsep homogen, melainkan berbagai individu yang mendasarkannya pada *framework of knowledge* dan nilai-nilai ideologis yang mereka miliki.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada skala penelitian karena hanya berfokus pada fanbase Kelelawar yang merupakan penggemar lama band .Feast. Selain itu, penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada motivasi dan latar belakang transformasi identitas yang dilakukan oleh band .Feast, namun belum meneliti aspek tematik karya-karya yang dihasilkan pada identitas barunya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut.

1. Pengembangan studi kuantitatif pada *fanbase "Kelelawar"* secara menyeluruh.
2. Penelitian pada audiens umum Band .Feast di luar *fanbase "Kelelawar"*.
3. Pengembangan studi semiotika untuk menggali pemaknaan terhadap aspek-aspek tematik pada karya band .Feast.
4. Penelitian tentang bagaimana media melakukan *framing* terhadap wacana transformasi identitas (*rebranding*) Band .Feast, sehingga pada akhirnya media justru menjadi faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap resepsi wacana.

Daftar Pustaka

- Akfirat, S., & Uysal, M. S. (2022). *Social identification and digitally-mediated collective action: A meta-analysis*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2).
- Banerjee, S. (2021). Digital symbolic interactionism: identity formation in online communities. *Sociological Perspectives*, 64(2), 331–349.
- Chang, L., Park, S., & Weiner, J. (2024). Civic engagement and social maturity among millennials. *Journal of Adolescence*, 98, 75–88.
- Clark, E., & Martin, J. (2024). Fan agency in digital networks: constructing alternative communities. *Media Culture & Society*, 46(2), 245–262.
- Crosby, Jessica Marie. (2020). *Audience 2.0: New Dynamics of Audience Reception in the Age of Social Media*. Britania Raya: Newcastle University Press.
- Fernandez, A. (2022). Encoding under control: media messaging in the age of digital media. *Communication Research*, 49(3), 389–410.
- Garcia, L., & Liu, H. (2024). Music livestreams and solidarity: the case of global fan communities. *Popular Music & Society*, 47(1), 72–89.
- Gonzalez, M., & Li, X. (2022). Disidentification and identity resilience in online subcultures. *New Media & Society*, 24(7), 1540–1557.
- Hernandez, P. (2025). Fan negotiation of band evolution in digital fandom. *Popular Music Studies*, 12(1), 30–48.
- Hibatullah, Alif Ijlal, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, Turnomo Rahardjo. (2024). Pemaknaan Fanbase terhadap Isu-isu Politik dalam Lagu Ber-genre Indie Rock. *Interaksi Online*, 12 (2), 259 - 274.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management 15th Ed*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, J., & Kim, S. (2023). Encoding–decoding in the digital age: user-generated meaning in social media. *Journal of Communication Theory*, 45(2), 112–130.
- Lee, Y., Kim, H., & Park, J. (2024). Artist rebranding and identity symbolism in fan groups. *International Journal of Music Business Research*, 13(1), 54–70.
- Miller, R., & O'Donnell, F. (2023). Narrated selves: identity in self-presentation on social media. *Identity: An International Journal*, 23(1), 45–60.
- Nguyen, T., & Silva, P. (2021). Curated memory: music streaming and collective remembrance. *Media, Culture & Society*, 43(5), 876–894.
- Nguyen, T., & Tran, P. (2021). Self-image and personal branding in digital environments. *Journal of Digital Identity*, 5(1), 14–29.

- Oliveira, M., Santos, A., & Rodrigues, P. (2021). Sonic markers and identity: participatory listening online. *International Journal of Music Studies*, 10(3), 210–228.
- Patel, R. (2022). Performing self: identity differentiation in digital publics. *New Media & Society*, 24(6), 1015–1033.
- Santos, A., & Mehta, R. (2022). Digital cultural fields: musicians' identity work online. *Cultural Sociology*, 16(1), 95–112.
- Smith, H., & Rossi, F. (2020). Rebranding in response to societal change: a media industry perspective. *Corporate Communications*, 25(4), 523–540.
- Vandale, M. (2021). *The Art of Profit: A Synthesis of The Culture Industry*. Brandon University.
- Wong, A., & Reyes, D. (2023). Emotive music consumption and identity needs online. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 110–126.
- Xie, Y., Yasin, M. A. I., Alsagoff, S. A. B. S. & Ang, L. H. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190–198..
- Zhang, Y., & Kumar, N. (2023). Digital music engagement and youth identity building. *Youth & Society*, 55(4), 601–620.

Sumber Internet

- Adzkia, Faiz. (2024). *Album Baru .Feast, Membangun & Menghancurkan Berhiaskan 12 Produser Musik*, diakses melalui <https://pophariini.com/album-baru-feast-membangun-menghancurkan-berhiaskan-12-produser-musik/>, pada 2 Februari 2025.
- Forde, Eamonn, Benjamin Walewski. (2023). *5 Things to Know about Indonesia's Music Market with Dahlia Wijaya*. Believe, diakses melalui <https://www.believe.com/newsroom/5-things-know-about-indonesias-music-market>, pada 13 November 2024.
- KEDUBES. (2024). *Membangun dan Menghancurkan .Feast Yang Lama #PERWAKILANDIPLOMATIK*. YouTube Video, diakses melalui https://youtu.be/R59X4SfbSMI?si=SSXbWJKNuPn_-by9, pada 10 Februari 2025.
- Maple, Media. (2024). *#REWIND with .FEAST: FISIP UI buat .Feast Jadi Band yang Merasa "Paling" Ngerti Soal Negara (Part 1)*, YouTube Video, diakses melalui <https://youtu.be/DKbfuXkJxRk?si=VhUI3HjxthX-QT8t>, pada 2 Februari 2025.
- Noviana, Riki. (2023). *5 Things to Know About the Digital Music Market in Indonesia*. Jakarta: Voi.id, diakses melalui <https://voi.id/en/musik/290041>, pada 13 November 2024.
- TV, Stand Up Kompas. (2024). *.FEAST PUAS MAMPUS SAMA MEMBANGUN & MENGHANCURKAN!! [FULL VIDEO] – MOS Eps 25 #KampusSUCI*. YouTube Video, diakses melalui <https://youtu.be/0Al-Q4nCBg4?si=TX9vPwJls0b-eDy4>, pada 10 Februari 2025.