

---

## Fan Disagreement in Pop Culture: Menguak Penyebab Penolakan "Kelelawar" terhadap Rebranding .Feast

Isa Maulana Malik

[isamaulanamalik.0@gmail.com](mailto:isamaulanamalik.0@gmail.com)

Nurliah

[nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id](mailto:nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id)

Universitas Mulawarman

Submitted: 25 September 2025 Revised: 11 Desember 2025 Accepted: 17 Desember 2025

### **Abstract**

*This study investigates the underlying causes of fan disagreement within the “Kelelawar” community toward the rebranding of the Indonesian band .Feast. Using a qualitative approach through in-depth interviews, the research analyzes how fans decode the band’s identity transformation and how their social backgrounds, activist experiences, and knowledge frameworks shape oppositional readings. The findings reveal that rejection is primarily expressed by fans with strong ideological attachments to .Feast’s earlier phase, particularly former student activists who viewed the band’s previous works as a platform for political expression that is now perceived as diminished. The rebranding is understood as a departure from the values and cultural practices that defined their engagement, including the disappearance of moshing culture and the thematic shift from political commentary to more personal and aesthetic narratives. This study contributes to fan culture scholarship by highlighting how a musician’s identity transformation can generate ideologically driven resistance within a dedicated fan community.*

**Keywords:** fan rejection, rebranding, Kelelawar, audience reception, popular music

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengungkap penyebab terjadinya penolakan fanbase “Kelelawar” terhadap proses rebranding band .Feast, sebuah fenomena yang menonjol dalam kultur musik populer Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini memetakan cara fan melakukan decoding terhadap perubahan identitas band dan bagaimana latar belakang sosial, pengalaman aktivisme, serta kerangka pengetahuan mereka membentuk sikap oppositional reading. Temuan menunjukkan bahwa penolakan terutama muncul dari kelompok fan yang memiliki hubungan ideologis kuat dengan fase awal .Feast, khususnya mantan aktivis mahasiswa yang merasa karya-karya band sebelumnya menyediakan ruang ekspresi politik yang kini dianggap hilang. Transformasi identitas .Feast dipersepsikan sebagai pemutusan terhadap nilai-nilai yang telah melekat bagi mereka, termasuk hilangnya budaya moshing serta pergeseran tematik karya yang sebelumnya politis menjadi lebih personal dan estetis. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian fan culture dengan menunjukkan bagaimana rebranding musisi dapat memicu resistensi berbasis ideologi dalam komunitas penggemar.

**Kata Kunci:** penolakan fan, rebranding, Kelelawar, resepsi audiens, musik populer

## PENDAHULUAN

Perubahan lanskap musik Indonesia dalam satu dekade terakhir sangat dipengaruhi oleh pergeseran konsumsi ke platform digital. Laporan Global Music Report IFPI 2023 mencatat bahwa 93% pendengar musik di Indonesia mengakses musik melalui layanan streaming, menjadikan Indonesia salah satu pasar streaming tertinggi di Asia Tenggara. Platform seperti Spotify, YouTube Music, dan Apple Music bukan hanya mengubah pola mendengar, tetapi juga memengaruhi cara musisi membangun dan mempertahankan identitas mereka di tengah arus digitalisasi (IFPI, 2023). Algoritme rekomendasi pada Digital Streaming Platform (DSP) mendorong musisi untuk menyesuaikan gaya, pesan, atau estetika agar tetap muncul dalam feed pengguna, bahkan pada mereka yang sebelumnya tidak memiliki kedekatan dengan karya sang musisi.

Tekanan algoritmis tersebut membuat banyak band Indonesia melakukan rebranding untuk menjaga relevansi. Rebranding tidak hanya menyentuh visual atau penyajian musisi, tetapi juga mencakup pergeseran tema karya, gaya produksi, hingga perubahan nilai yang direpresentasikan. Salah satu band yang menempuh langkah ini adalah .Feast, yang pada 2024 mengubah fokus kreatif mereka dari tema politik yang dominan pada era album-album awal menuju eksplorasi tema personal, reflektif, dan emosional. Keputusan ini diambil karena band merasa bahwa wacana politik yang pernah mereka gaungkan telah kehilangan urgensinya di mata band, sehingga diperlukan arah baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan.

Namun, rebranding selalu membawa konsekuensi terhadap hubungan musisi dengan penggemarnya. Dalam konteks budaya populer, fanbase tidak sekadar mengonsumsi musik, tetapi juga menegosiasikan identitas dan nilai personal melalui figur atau karya yang mereka ikuti (Khotimah, 2021). Loyalitas fans dibentuk oleh representasi band yang dianggap selaras dengan pengalaman dan worldview mereka (Cohen, 2019). Ketika identitas band mengalami perubahan signifikan, koherensi antara identitas band dan identitas fans dapat terganggu, yang berpotensi memunculkan resistensi. Hibatullah (2024) menegaskan bahwa keberhasilan rebranding tidak hanya ditentukan oleh strategi musisi, tetapi juga oleh kemampuan perubahan tersebut untuk mempertahankan resonansi emosional dengan fans setia.

Dalam kasus .Feast, perubahan identitas yang drastis memicu munculnya respons yang beragam di kalangan fanbase “Kelelawar”. Meskipun sebagian penggemar mampu menerima atau menegosiasikan arah baru band, terdapat pula kelompok yang secara tegas menolak rebranding tersebut. Penolakan ini tidak hanya lahir dari ketidaksukaan terhadap gaya musik baru, tetapi berkaitan dengan hilangnya keterikatan simbolik yang selama ini dibangun melalui isu-isu sosial-politik pada era album lama. Penolakan juga dapat dilihat sebagai bentuk “kehilangan identitas”, karena fans merasa nilai yang mereka perjuangkan bersama band tidak lagi terwakili.

Fenomena ini menempatkan fanbase sebagai aktor aktif yang memproduksi makna. Mar’atus Sholikhah (2024) melalui kajiannya tentang seni sebagai ruang artikulasi identitas menunjukkan bahwa karya budaya tidak berdiri sendiri, ia menjadi medium negosiasi nilai antara pencipta dan publik. Artinya, penolakan fanbase terhadap perubahan identitas band bukan sekadar preferensi estetis, tetapi bagian dari proses interpretasi dan pertarungan nilai dalam budaya populer. Dalam konteks fanbase .Feast, respons-respons tersebut memperlihatkan bagaimana perubahan identitas musisi dapat memicu ketegangan antara ekspektasi fans dan visi kreatif band.

Penelitian mengenai hubungan antara rebranding musisi dan reaksi fanbase di Indonesia masih minim, terutama yang meneliti kelompok fan yang menolak. Sebagian besar studi sebelumnya membahas persepsi audiens secara umum, citra musisi setelah perubahan identitas, atau dinamika fan culture tanpa menyoroti proses resistensi sebagai fenomena utama. Kekosongan ini penting untuk diisi karena penolakan fans dapat menjadi indikator kegagalan rebranding, sekaligus membuka pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana identitas budaya dan emosional bekerja dalam komunitas fans musik independen. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap mengapa sebagian anggota fanbase “Kelelawar” menolak rebranding .Feast? dan bagaimana penolakan tersebut terbentuk melalui interpretasi dan pengalaman fans sebagai audiens aktif? Penelitian ini bertujuan memperluas kajian budaya populer, khususnya mengenai dinamika identitas, loyalitas, dan konflik nilai dalam komunitas penggemar musik Indonesia.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam dinamika penolakan fanbase “Kelelawar” terhadap rebranding band .Feast. Interpretasi data dianalisis menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa pemaknaan khalayak terhadap pesan media dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *framework of knowledge*, *relation of production*, dan *technical infrastructure*. Ketiga aspek ini digunakan sebagai lensa untuk membaca bagaimana fan mengonstruksi sikap penolakannya.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan relevansi pengalaman dan keterlibatan mereka dalam diskursus rebranding. Informan mencakup dua kategori: pertama, pengelola komunitas yang memiliki peran strategis dalam mengoordinasi aktivitas, memoderasi diskusi, dan mengarahkan arus komunikasi dalam jaringan Kelelawar; kedua, anggota komunitas yang direkomendasikan oleh pengelola karena tingkat partisipasinya yang tinggi dalam pembahasan rebranding serta keterwakilannya terhadap lima Jaringan Kelelawar paling aktif di media sosial, yakni Medan, Jakarta, Bali, Samarinda, dan Makassar.

Sebagai acuan pemetaan komunitas, lima jaringan tersebut memiliki karakteristik aktivitas yang berbeda, seperti ditunjukkan melalui data jumlah pengikut, frekuensi unggahan, dan tanggal aktivitas terakhir. Variasi ini membantu peneliti menilai konteks sosial masing-masing jaringan sebelum melakukan penggalian data lebih lanjut.

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 &amp; 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.1.1 Objek Penelitian Jaringan Kelelawar

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi partisipatif digunakan untuk menangkap pola interaksi, respons spontan, serta perdebatan yang berkembang secara organik di komunitas. Sementara itu, wawancara mendalam dipakai untuk menggali lebih jauh pengalaman pribadi informan,

alasan emosional maupun rasional di balik sikap penolakan, serta latar sosial yang memengaruhi posisi resepsi mereka.

Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, dimulai dari proses transkripsi, pengodean awal, pengelompokan kode, hingga pembentukan tema-tema utama yang merepresentasikan pola makna yang konsisten. Metode ini memungkinkan peneliti menyusun pemahaman komprehensif mengenai bagaimana fan menafsirkan dan merespons transformasi identitas band.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data dari pengelola komunitas dibandingkan dengan anggota biasa, demikian pula hasil observasi dicocokkan dengan hasil wawancara. Upaya ini memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan stabil, reliabel, dan selaras dengan konteks sosial yang berkembang di tubuh fanbase Kelelawar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Resepsi Oposisional Fanbase dalam Kerangka Teori *Encoding–Decoding* Stuart Hall**

Teori resepsi yang dikemukakan Stuart Hall pada tahun 1973 menjadi landasan utama dalam melihat bagaimana khalayak tidak hanya menerima pesan media, tetapi juga menegosiasikan dan bahkan menolak makna yang disampaikan. Dalam model *encoding–decoding*, Hall menegaskan bahwa proses pemaknaan tidak pernah bersifat satu arah. Media memang mendistribusikan pesan melalui proses *encoding*, tetapi pada tahap *decoding*, khalayak justru berpotensi membentuk makna yang berbeda, bahkan bertentangan, tentunya berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta aktivitas sosial yang mereka miliki (Lee & Kim, 2023).

Dalam kerangka tersebut, tiga unsur utama, *frameworks of knowledge*, *relation of production*, dan *technical infrastructure*, menjadi pijakan bagi lahirnya keberagaman resepsi. Perbedaan inilah yang kemudian menempatkan khalayak pada tiga posisi: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dari ketiganya, posisi *oppositional* menjadi ruang paling menarik ketika membahas fenomena fanbase musik. Pada titik inilah khalayak memilih untuk tidak sekadar menyaring atau menyesuaikan pesan, tetapi secara aktif menolak makna dominan yang ditawarkan media.

Perspektif mengenai keragaman respons ini diperkuat oleh temuan (Dakwah et al., 2022), yang menunjukkan bahwa pemaknaan audiens ditentukan oleh struktur nilai personal, pengalaman sosial, serta kerangka pengetahuan yang mengarahkan cara mereka merespons pesan media. Hal ini selaras dengan fokus penelitian ini, yang memandang fanbase “Kelelawar” bukan sebagai massa yang seragam, melainkan sebagai komunitas dengan latar pemaknaan yang kompleks dan berlapis.

Dalam konteks rebranding .Feast, posisi *oppositional* muncul sebagai respons paling dominan, terutama di kalangan fan yang memiliki latar belakang sebagai mantan mahasiswa aktivis. Kelompok ini sebelumnya menemukan ruang ekspresi, artikulasi kritik sosial, dan legitimasi identitas dalam narasi-narasi politis yang menjadi ciri kuat karya .Feast. Rebranding yang dilakukan band dipersepsikan sebagai pergeseran makna yang menjauh dari basis nilai yang selama ini mereka pegang, sehingga mendorong lahirnya penolakan yang tegas.

Penolakan tersebut tidak bersifat tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akumulasi pengalaman panjang para fan dalam mengonstruksi makna atas karya-karya .Feast. Dengan kerangka pengetahuan yang dibentuk oleh aktivitas gerakan mahasiswa, relasi produksi yang terbentuk dari interaksi intens dengan komunitas, serta infrastruktur teknis berupa ruang diskusi di jaringan Kelelawar, para fan ini mengembangkan pembacaan yang konsisten menempatkan rebranding sebagai bentuk ketidaksesuaian antara identitas baru band dengan nilai-nilai yang mereka internalisasi.

Penempatan resepsi pada posisi *oppositional* menjadi titik awal pembahasan hasil penelitian ini, khususnya dalam melihat bagaimana dinamika sosial, pengalaman aktivisme, dan ekspektasi ideologis fanbase berperan dalam membentuk sikap penolakan terhadap transformasi identitas .Feast.

## **2. 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 preferred 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.

*“... banyak dinamika kehidupan yang sudah kita alami dan akhirnya kita menjadikan “Membangun dan Menghancurkan”, jadi kita menghancurkan album yang lama, dan membangun yang baru lagi” (KEDUBES, 2024)*

*“10 tahun ke belakang kita marah-marah sebagai anak kecil ya, tapi kita belum pernah ngomongin diri sendiri. Kita merasa, “lu udah berani ngomong tentang orang, tapi lu belum berani ngomong tentang diri lu sendiri” (Podcast Stand Up Kompas TV, 2024)*

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.

### **3. Dinamika *Oppositional Decoding* Fanbase “Kelelawar” terhadap *Rebranding* .Feast**

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota fanbase “Kelelawar”, pola *oppositional reading* muncul sebagai kecenderungan dominan dalam merespons transformasi identitas .Feast. Kelompok yang menolak ini umumnya berasal dari latar belakang mahasiswa dan mantan aktivis kampus yang sejak awal mengenal .Feast melalui konten musik bernuansa kritik sosial, politik, dan isu kemanusiaan. Ikatan awal mereka terhadap band bukan bersifat hiburan semata, melainkan keterhubungan ideologis yang memberi ruang representasi bagi nilai-nilai yang mereka perjuangkan.

Syakila, salah satu informan, menjelaskan bahwa ia tertarik pada .Feast setelah menemukan kesesuaian makna antara musik band dengan pengalaman aktivismenya. Ia menyebut:

*“Jadi, semenjak aku jadi mahasiswa itu kan aktif banget berorganisasi dan kayak berani bersuara gitu. Nah, ketemu .Feast itu benar-benar berkesan, kayak... aku*

*langsung nge-fans yaa karena lirik-liriknya ngingetin aku sama kegiatan kampus yang banyak bicara soal isu rakyat, kemanusiaan, dan ketidakadilan.”*

Kutipan ini menunjukkan bagaimana proses decoding mereka sejak awal dibentuk oleh pengalaman sosial yang kuat. Musik .Feast dimaknai sebagai medium afirmasi identitas aktivis, tempat mereka merasa nilai perjuangan yang mereka anut terwakili.

Namun, ketika .Feast melakukan rebranding dan memilih pendekatan visual maupun musikal yang bergerak menjauhi kritik sosial, muncul disonansi antara identitas baru band dengan kerangka makna yang telah dibangun fan selama bertahun-tahun. Perubahan arah ini tidak hanya dipahami sebagai pergeseran estetika, tetapi juga sebagai hilangnya ranah representasi bagi nilai-nilai ideologis para pendengar setia.

**a. “Kelelawar” Kehilangan Representasi Ideologis**

Fenomena bias identitas antara Hindia dan .Feast kembali terlihat kuat ketika informan pada posisi menolak mengungkapkan bahwa rebranding band ini telah memutus kesinambungan makna sosial-politik yang sebelumnya menjadi landasan utama keterikatan mereka. Dua informan pada posisi oppositional, Cahmad (Kelelawar Samarinda) dan Syakila (Kelelawar Medan) memperlihatkan bagaimana hilangnya representasi ideologis ini menjadi pusat resistensi mereka. Dalam perspektif Stuart Hall (1980), oppositional position adalah bentuk penolakan penuh terhadap preferred meaning yang disandikan oleh media; dan pada konteks ini, pesan identitas baru yang lebih introspektif dianggap bertentangan dengan struktur nilai yang telah mereka anut.

Sebagai individu dengan latar belakang aktivisme kampus, keduanya memandang .Feast bukan sekadar band, melainkan medium artikulatif untuk menyuarakan resistensi terhadap kondisi sosial dan politik Indonesia. Pada identitas lama, karya-karya .Feast berfungsi sebagai wadah komersial yang melegitimasi keberanian bersuara, sehingga transformasi identitas yang dilakukan band ini dipandang sebagai pemutusan wadah ekspresi yang telah memberikan legitimasi moral bagi para pendengarnya. Benchmark yang mereka maksud, yakni isu-isu sosial dan politik dalam karya .Feast dianggap hilang, sehingga rebranding dipahami

sebagai upaya yang menghapus ruang representasi bagi perjuangan yang telah mereka jalani.

Pendapat Horkheimer (1947) memperkuat rasa kehilangan ini. Ia menegaskan bahwa ketika budaya populer terseret dalam logika pasar, nilai kritisnya rentan tereduksi dan bahkan dapat berubah menjadi mass deception. Kehilangan representasi ideologis yang dialami informan sejalan dengan kerangka teoritis tersebut: identitas baru .Feast tidak lagi dilihat sebagai kekuatan kolektif yang memantik kritik sosial, melainkan sebagai bentuk personalisasi pengalaman yang tidak menyentuh ranah struktural yang selama ini menjadi fondasi ideologis fanbase.

Dengan demikian, kehilangan representasi ideologis bukan sekadar reaksi ketidaksukaan estetis, tetapi bukti bahwa decoding fanbase berada dalam jalur resistensi karena pesan baru tidak lagi selaras dengan *frameworks of knowledge* yang dibentuk dari pengalaman aktivisme, perjuangan politik, dan identitas kolektif yang terbangun selama bertahun-tahun.

#### **b. Terjadinya Konflik Identitas dan Loyalitas**

Selain merasa kehilangan fungsi representasional, penolakan juga muncul karena adanya konflik identitas dan loyalitas antara makna yang telah fan bangun dengan makna baru yang disandikan oleh band. Syakila dan Cahmad telah menjadikan .Feast sebagai elemen pembentuk identitas mereka sebagai aktivis; lagu-lagu band ini tidak hanya memberi semangat perjuangan, tetapi juga menjadi kerangka emosional dalam aksi demonstrasi di masa mahasiswa. Karya-karya .Feast pada identitas lama memberikan legitimasi moral dan simbolik terhadap keterlibatan mereka di ruang publik alternatif. Karena itu, transformasi identitas band dianggap sebagai tindakan yang menegasikan ikatan emosional tersebut.

Fraser (1990) menjelaskan dinamika ini sebagai fenomena di mana kelompok sosial yang telah menemukan kenyamanan dalam ruang publik alternatif akan memperlihatkan resistensi ketika ruang tersebut tidak lagi memfasilitasi kebutuhan artikulatif mereka. Dalam kasus ini, .Feast sebelumnya berfungsi sebagai *counterpublic*, ruang aman untuk mengaspirasikan nilai-nilai politik. Ketika identitas baru mengarahkan band pada aspek personal dan apolitis, informan merasakan adanya pengkhianatan terhadap memori emosional mereka.

Konflik identitas ini berlapis:

- Identitas individu mereka sebagai aktivis bertentangan dengan identitas baru band yang lebih personal dan apolitis.
- Loyalitas pada makna lama berbenturan dengan kesadaran bahwa mereka masih menjadi pengelola komunitas yang harus menjaga stabilitas fanbase.

Hal ini menjelaskan mengapa keduanya tidak sepenuhnya menolak kehadiran .Feast sebagai media. Morley (1980) menegaskan bahwa audiens dapat menolak makna tanpa harus meninggalkan mediumnya. Informan pada posisi oposisi masih memantau rebranding, masih mengelola komunitas, dan tetap mengapresiasi pencapaian band, termasuk kenaikan jumlah anggota fanbase di Medan dan Samarinda. Ini menunjukkan bahwa loyalitas mereka tidak bersifat buta; mereka tetap rasional dan mempertimbangkan dampak kolektif terhadap komunitas.

Dengan demikian, konflik identitas dan loyalitas pada fanbase “Kelelawar” merupakan bukti bahwa resistensi mereka berakar pada benturan makna yang telah tertanam dalam struktur pengalaman dan memori emosional, bukan sekadar penolakan terhadap perubahan musikal atau visual semata.

**c. Kekecewaan terhadap Pergeseran Makna Kolektif**

Kekecewaan pada posisi oposisi semakin dalam ketika makna kolektif yang selama ini terbangun melalui karya-karya .Feast turut mengalami pergeseran. Bagi Kelelawar, musik .Feast bukan hanya karya budaya, tetapi juga sumber energi emosional untuk membangun solidaritas kolektif, terutama melalui aktivitas panggung seperti moshing. Moshing telah menjadi bagian integral dari identitas performatif Kelelawar, karena dianggap merepresentasikan semangat perlawanan dan intensitas emosional di ruang live music. Ketika identitas baru band menghilangkan budaya tersebut, informan merasa bahwa salah satu pilar penting pengalaman kolektif mereka telah hilang.

Dalam perspektif Hebdige (1979), perubahan yang mengancam struktur identitas kolektif sebuah subkultur akan memicu penolakan karena kelompok merasa bahwa nilai-nilai simbolik yang mereka pegang menjadi terancam. Fenomena ini terlihat jelas pada Kelelawar, yang menjadikan karya .Feast sebagai simbol

perlawanan kolektif. Rebranding dianggap menghapus makna kolektif tersebut, sehingga oposisi muncul sebagai bentuk pertahanan identitas.

Namun, kekecewaan kolektif ini tidak menjelma menjadi irasionalitas. Informan pada posisi oposisi tetap mengakui bahwa media yang digunakan .Feast untuk menyampaikan rebranding telah memenuhi standar efektivitas. Hal ini memperkuat argumentasi Hall (1980) bahwa technical infrastructure bukan penentu diterimanya pesan. Meskipun teknis penyampaian dilakukan dengan baik, decoding informan tetap berada dalam posisi oposisi karena ketidaksesuaian makna dengan struktur ideologis mereka.

Livingstone (1988) menguatkan perspektif ini: media digital memungkinkan audiens memaknai pesan secara lebih aktif dan kontekstual, bahkan membentuk makna sendiri yang berbeda dari makna yang disandikan oleh media. Pada konteks ini, Kelelawar membentuk makna kolektif berdasarkan pengalaman historis mereka bersama .Feast, sehingga transformasi identitas dianggap mengganggu konstruksi makna itu. Kekecewaan ini tidak membuat mereka meninggalkan band; mereka tetap melakukan fungsi komunitas, tetap mengatur perilaku anggota, dan tetap mengakui dampak positif rebranding dalam meningkatkan eksistensi .Feast. Tetapi makna kolektif lama yang hilang menjadi inti kekecewaan oposisi, kekecewaan yang bersifat struktural, bukan personal.

## **KESIMPULAN**

Penolakan Kelelawar terhadap rebranding .Feast berakar pada pergeseran identitas band yang dianggap melepaskan nilai-nilai sosial politik yang selama ini menjadi pusat keterikatan emosional para penggemar lama. Kelompok penolak yang mayoritas berasal dari latar belakang mahasiswa aktivis memaknai .Feast bukan sekadar sebagai musisi, tetapi sebagai ruang representatif untuk menyuarakan kritik, kegelisahan sosial, dan ekspresi ideologis mereka. Ketika band memilih arah identitas baru yang lebih artistik dan kurang politis, para fan ini merasa kehilangan wadah yang selama bertahun-tahun menjadi medium artikulasi pengalaman kolektif mereka.

*Rebranding* kemudian dipahami bukan sebagai inovasi kreatif, tetapi sebagai hilangnya karakter yang membedakan .Feast di antara musisi lain. Hal ini memicu

ketidaksepakatan yang kuat, karena makna yang selama ini dibangun bersama antara band dan fan tiba-tiba tidak lagi selaras. Dengan demikian, penolakan Kelelawar menunjukkan bahwa hubungan antara musisi dan fanbase sangat ditentukan oleh konsistensi nilai yang dihayati bersama, dan ketika kesesuaian tersebut terganggu, fan disagreement menjadi konsekuensi yang tidak terhindarkan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penting. Pertama, data hanya berfokus pada informan yang menolak rebranding .Feast, sehingga sudut pandang yang diperoleh tidak merepresentasikan keseluruhan spektrum respons fanbase. Kedua, karakteristik informan yang mayoritas berasal dari latar belakang aktivisme kampus membuat temuan cenderung menggambarkan pola penolakan dari kelompok dengan orientasi ideologis tertentu, sehingga belum mencakup potensi alasan penolakan dari kelompok fan lain yang lebih heterogen. Ketiga, penelitian ini tidak menganalisis dinamika historis relasi musisi–fan secara longitudinal, sehingga tidak membuka ruang untuk melihat bagaimana perubahan persepsi berlangsung dari waktu ke waktu. Terakhir, penelitian hanya mengandalkan teknik wawancara mendalam tanpa triangulasi dengan data digital seperti komentar media sosial atau diskusi komunitas, yang sebenarnya dapat memperkaya pemetaan pola penolakan secara lebih komprehensif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa arah penelitian lanjutan dapat dikembangkan. Pertama, studi kuantitatif atau mixed methods dapat digunakan untuk memetakan tingkat dan kategori penolakan fanbase dalam skala yang lebih luas. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik informan untuk mencakup beragam profil Kelelawar, termasuk fan non-aktivis, pendengar kasual, atau audiens baru pascarebranding. Ketiga, pendekatan digital ethnography dapat diterapkan untuk menganalisis percakapan di media sosial atau forum komunitas sehingga dinamika penolakan dapat terekam secara lebih natural. Keempat, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memantau perubahan sikap fan terhadap rebranding seiring perkembangan karya .Feast di masa depan. Kelima, penelitian komparatif dengan kasus rebranding musisi lain di Indonesia dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai bagaimana ketidaksepakatan fan terbentuk dalam kultur musik populer.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akfirot, S., & Uysal, M. S. (2022). *Social identification and digitally-mediated collective action: A meta-analysis. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2).
- 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.
- 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.
- Dakwah, S., Media, N., & Mazaya, V. (2022). *Journal Of Da ' wah and Communication*. 1, 36–54. 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.
- 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.
- KEDUBES. (2024). *Membangun dan Menghancurkan .Feast Yang Lama #PERWAKILANDIPLOMATIK*. YouTube Video, diakses melalui [https://youtu.be/R59X4SfbSMI?si=SSXbWJKNuPn\\_-by9](https://youtu.be/R59X4SfbSMI?si=SSXbWJKNuPn_-by9), pada 10 Februari 2025.
- Khoiriyah, S. (2023). Komunikasi Dakwah di Era Media Baru dan Respons Audiens. *Iqtida: Journal of Da'wah and Communication*.
- Khotimah, N. (2021). *Budaya Populer Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. 1(1), 43–57.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management 15<sup>th</sup> 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sholikhah, M. (2024). Pendekatan Teologis dalam Kesenian Laesan Lasem: Analisis Dakwah Kultural. *Iqtida: Journal of Da'wah and Communication*.
- 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.
- 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.