

Pengalaman Fans “Baladewa” Terhadap Strategi Dewa 19 Dalam Menjaga Loyalitas Penggemar

Ken Arya Dewa Buana¹, Slamet Parsono²,

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
kenarya@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the emotional experiences of Dewa 19 fans, known as Baladewa, in engaging with the band's interaction strategies through concerts, meet and greet sessions, and community activities. Using a qualitative phenomenological approach, this research aims to uncover how these experiences are subjectively interpreted by fans. The study employs the Customer Experience Theory (Pine & Gilmore, 1998), which encompasses four experiential dimensions: entertainment, educational, escapist, and esthetic. Data were collected through in-depth interviews, field observations during Dewa 19 Featuring All Stars 2.0 concert, and documentation of community activities in Surabaya. Findings reveal that fans' involvement transcends entertainment; it provides educational reflection, emotional escape, and deep aesthetic satisfaction. These experiences form a meaningful emotional bond that fosters long-term loyalty.

Keywords: Dewa 19, Baladewa, Customer Experience, Phenomenology, Fan Engagement

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman emosional para penggemar Dewa 19, yang dikenal sebagai Baladewa, dalam keterlibatan mereka melalui konser, meet and greet, serta aktivitas komunitas. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana pengalaman tersebut dimaknai secara subjektif oleh para penggemar. Teori yang digunakan adalah Customer Experience (Pine & Gilmore, 1998) yang mencakup empat dimensi: entertainment, educational, escapist, dan esthetic. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi saat konser Dewa 19 Featuring All Stars 2.0, serta dokumentasi komunitas Baladewa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga memberi ruang refleksi, pelarian emosional, serta kepuasan estetika yang mendalam. Pengalaman ini membentuk ikatan emosional yang berarti, yang mendorong loyalitas penggemar dalam jangka panjang.

Kata kunci: Dewa 19, Baladewa, Customer Experience, Fenomenologi, Pengalaman Fans

I. PENDAHULUAN

Grup musik Dewa 19 telah menjadi ikon musik pop-rock Indonesia sejak tahun 1990-an. Popularitas mereka bukan hanya bertumpu pada kualitas musikal semata, tetapi juga pada kedekatan emosional yang dibangun dengan para penggemar, yang dikenal sebagai Baladewa. Dalam era industri hiburan yang semakin kompetitif dan digital, keterlibatan emosional antara musisi dan penggemarnya menjadi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dewa 19 memanfaatkan momen seperti konser, meet and greet, hingga aktivitas komunitas sebagai strategi interaksi yang memperkuat ikatan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan idola dan penggemar dalam konteks budaya populer, seperti studi oleh Sobur et al. (2018) yang mengkaji transformasi konsep diri fans K-Pop, serta Jenol & Pazil (2020) yang menyoroti motivasi eskapisme penggemar K-Pop. Namun, studi tersebut belum secara khusus membahas strategi

interaksi musisi nasional seperti Dewa 19 dan makna pengalaman yang dihayati penggemarnya secara mendalam. Di sinilah letak gap penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman personal penggemar Dewa 19 dalam mengikuti berbagai bentuk keterlibatan, seperti konser dan aktivitas komunitas, serta bagaimana pengalaman tersebut dikonstruksi dalam empat dimensi utama pengalaman konsumen menurut Pine & Gilmore (1998).

II. TINJAUAN LITERATUR

Customer Experience (Pine & Gilmore, 1998) Teori Customer Experience menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama:

1. Entertainment – pengalaman pasif yang menyenangkan seperti menonton konser.
2. Educational – pengalaman yang memberikan pengetahuan atau refleksi.
3. Escapist – pengalaman aktif yang membawa seseorang keluar dari kenyataan.
4. Esthetic – pengalaman yang tenggelam dalam atmosfer yang menyenangkan secara visual maupun emosional.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Metode ini dipilih karena bertujuan menggali dan memahami makna subjektif pengalaman emosional penggemar dalam konteks keterlibatan mereka dengan Dewa 19. Fenomenologi memungkinkan peneliti masuk ke dalam dunia batin informan untuk mengeksplorasi dimensi afektif dan reflektif dari interaksi mereka dengan idola.

Subjek penelitian ini terdiri dari penggemar Dewa 19 yang aktif mengikuti kegiatan seperti konser, meet and greet, dan aktivitas komunitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung saat konser “Dewa 19 Featuring All Stars 2.0”, serta dokumentasi aktivitas komunitas Baladewa Surabaya di Sanggar Baladewa, Jl. Raya Dukuh Kupang Barat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi pengalaman konsumen dari teori Pine & Gilmore terefleksi secara kuat dalam keterlibatan penggemar terhadap Dewa 19.

- Entertainment: Konser dan meet and greet menjadi hiburan emosional yang memberikan pelepasan stres dan kebahagiaan.
- Educational: Lirik lagu yang puitis dan mendalam memberikan pelajaran kehidupan, serta aktivitas komunitas menjadi ruang belajar informal.
- Escapist: Musik dan konser memberikan ruang pelarian dari rutinitas dan tekanan hidup, memberi efek penyembuhan emosional.
- Esthetic: Visual konser, atmosfer komunitas, dan penampilan panggung yang kuat memberi pengalaman estetika yang menyentuh perasaan.

Empat dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk pengalaman menyeluruh yang menciptakan ikatan emosional antara penggemar dan band. Penemuan ini menguatkan temuan terdahulu dari Jenol & Pazil (2020) tentang well-being fans, tetapi lebih menekankan pada kekuatan interaksi langsung dan komunitas sebagai elemen pembentuk loyalitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi interaksi Dewa 19 berhasil menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi para penggemarnya. Melalui konser, komunitas, dan aktivitas sosial lainnya, penggemar merasakan hiburan, pembelajaran, pelarian emosional, dan estetika secara bersamaan. Empat dimensi dalam teori Customer Experience bukan hanya menjadi kerangka konsep, tetapi benar-benar terwujud dalam praktik dan dirasakan oleh para Baladewa. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas penggemar yang autentik dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Jenol, M., & Pazil, N.H.A. (2020). Escapism and Motivation: Understanding K-Pop Fans' Well-Being and Identity. GEOGRAFIA Online™ Malaysian Journal of Society and Space.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
- Sobur, A., et al. (2018). The Meaning of K-Pop and Self-Concept Transformation of K-Pop Fans in Bandung. MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, S.A. (2020). Fenomenologi sebagai Pendekatan Penelitian Sosial. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9(2), 122–130.