Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

Tingkat Popularitas *(Brand Awareness)* dan Kesukaan terhadap Grup Band Dewa 19 Menurut Generasi-Z (Gen-Z) di Kawasan Solo Raya

Adhika Prasetya Kusharsanto
Fakultas Ilmu Sosial & Hukum
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
Email : adhikaprasetya@univetbantara.ac.id

Abstract. *Music is one of the promising pop culture, from the business & economic views. Besides the matter of musicality & quality, the commercials success is also the parameter & indicator of a good music. Not many high skill quality Indonesian musicians, succeed comercially. One among the rare one is The Band Dewa 19. Their quality is recognized by so many musicians and music reviewers, and their commerical success is crossing generation by generation. It was proven by the selling of their first Album (1992) to their lattest album (2006) that was always sold more than 500,000 copies, even more, 1 – 2 million for the selling from each, of several albums. They also actively performed many concerts, especially after the covid pandemic (2022), and their audiences became widened, beside The X Generations, The Millenial Generation, and Gen-Z also watch and enjoy their performances in many cities in Indonesia, even until now (early 2024). To test the Popularity Level of Dewa 19 for the Generation-Z. we held a research by interviewing 45 High School (SMA) and Vocational School (SMK) Students in Solo Raya. The Result, 37 respondents (82%) declared that they know and like Dewa 19, they also can sing some Dewa 19 songs well, and than 8 respondents (18%) do not know and like Dewa 19. This result shows that Dewa 19 is very popular for Generation-Z. 82% of Gen-Z in Solo Raya also like Dewa 19 and become one of their favorite band.*
Keywords: *Music Industry, Brand Awareness, commercials success, Millenial Generation.*

Abstrak. *Musik adalah salah satu Budaya Pop yang menjanjikan dari sisi bisnis dan ekonomi. Selain berbicara mengenai musikalitas dan kualitas, kehebatan produk musik juga diukur dari kesuksesan komersial. Tak banyak Musisi Indonesia yang diakui kualitasnya, sekaligus bisa sukses secara komersil, salah satu yang sering disebut adalah Grup Band Dewa 19. Kesuksesan Band asal Surabaya yang sudah berkarier sejak tahun 1992 menembus batas zaman dan generasi. Terbukti dari penjualan album pertama (1992) hingga album ke-8 (2006) yang selalu sukses, tak pernah gagal (Selalu meraih angka di atas 500.000 keping Kaset/CD), bahkan beberapa albaum menembus penjualan 1-2 Juta keping. Grup Band Dewa 19 pun hingga saat ini (Tahun 2024) masih aktif mengadakan konser di berbagai panggung dengan rentang penonton Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z (Gen-Z). Untuk menguji tingkat popularitas Band Dewa 19 di mata Gen-Z (Yang mana tidak merasakan masa jaya Grup Band Dewa 19), kami mengadakan penelitian kepada Para Siswa SMA dan SMK di beberapa lokasi di Solo Raya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 45 orang, dan menggunakan metode Wawancara dengan beberapa pertanyaan sederhana. Hasilnya, 37 Responden (82%) menyatakan mengenal dan menyukai Dewa 19, bahkan bisa menyebutkan dan menyanyikan lagu-lagu Dewa 19, dan sebanyak 8 (delapan) atau 18% orang menyatakan tidak mengenal dan tidak menyukai Grup Band Dewa 19. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Popularitas dan Kesukaan Gen-Z di Solo Raya terhadap Grup Band Dewa 19 adalah sebesar 82%. Di mana hal ini berarti Dewa 19 sangat dikenal dan disukai Generasi Z di Solo Raya.*
Katakunci: *Industri Musik, Tingkat Popularitas, Kesuksesan Komersial, Generasi Millenial.*

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

.

1. Pendahuluan

Grup Band Dewa 19 adalah sebuah grup band Indonesia yang secara profesional telah eksis di industri musik Indonesia sejak tahun 1992 (Saat mereka rilis album pertama, 19). Formasi pertama grup band yang digawangi oleh Ahmad Dhani Prasetyo (Keyboard, Piano, Back Vocal), Andra Ramadhan (gitar), Ari Lasso (vokal utama), Erwin Prasetya (bass), dan Wawan Abi (drum), meraup sukses sejak album pertamanya, yang diproduseri oleh Harun S. Band asal Kota Surabaya ini dikenal sebagai salah satu band paling ikonik dan berpengaruh dalam sejarah musik Indonesia. Selain karena memiliki segudang lagu yang hit dan terkenal, Band yang terbentuk pada tahun 1986 ini juga dikenal dengan gaya musik yang unik, lirik puitis, serta vokal yang kuat. (Huda, 2005).

Band ini dibentuk pada tanggal 26 agustus 1987 oleh Ahmad Dhani, Erwin Prasetya, Wawan Juniarso, dan Andra Junaidi. Grup Band Dewa 19 beberapa kali mengalami perubahan personel sejak kali pertama mengawali debut profesional di tahun 1992.Grup Band Dewa 19 beberapa kali mengalami pergantian personel dan formasi terakhirnya sebelum dibubarkan pada tahun 2011 yaitu Ahmad Dhani (keyboard), Andra Junaidi (gitar), Once Mekel (vokal), Yuke Sampurna (bass) dan Agung Yudha (Widyasanty & Irwansyah, 2018). Dalam membawakan *genre rock/alternative rock*, Grup Band Dewa 19 telah menghasilkan 8 (delapan) album studio, 4 (empat) album kompilasi, dan 2 album live, dengan total kurang lebih 100 judul lagu.

Meraup sukses bersama Ari Lasso dari Album pertama hingga keempat, Dewa 19 sempat didera masalah kecanduan narkoba, yang diderita oleh Sang Vokalis tersebut. Akhirnya karena sudah terlalu parah, Ari Lasso pun terpaksa mengundurkan diri dari Band yang telah membesarkan namanya tersebut. Grup Band Dewa 19 pun berganti vokalis menjadi Once Mekel, dan sempat diterpa kekhawatiran besar bahwa Grup Band Dewa 19 tidak akan sesukses ketika bersama Ari Lasso. Namun kekhawatiran tersebut tidak terbukti. Grup Band Dewa 19 justru semakin melaju kencang dengan merilis album kelima, Bintang Limadi tahun 2000. Penjualan album tersebut bahkan jauh mengungguli album-album sebelumnya. Berkat lagu-lagu yang sangat menjual dan disukai, album “Bintang Lima” memecahkan rekor dengan terjual lebih dari 3 Juta Kopi Kaseta atau CD. Grup Band Dewa 19 bertahan hingga album kedelapan Republik Cinta bersama Once Mekel.

Dari album-album tersebut, lahirlah lagu-lagu yang menjadi hits di Indonesia seperti: Kangen, Cukup Siti Nurbaya, Roman Picisan, Risalah Hati, Arjuna, dan lain-lain. Musik yang dibawakan oleh Grup Band Dewa 19 umumnya adalah musik bergenre rock dengan penggunaan beberapa instrumen seperti keyboard, gitar, bass, dan drum. Akan tetapi, dalam aransemen lagunya terkadang Dewa 19 menggunakan instrumen gesek dan tiup, seperti string di beberapa lagunya. Untuk melengkapi nuansa modern dan kekinian, sering kali Dewa 19 juga menambahkan Drum Loop dan Sampling Drum di hampir semua lagunya, terutama era Once. Kualitas musi (Poerwadarminta, 2006) Grup Band Dewa 19 telah diakui oleh banyak pelaku musik di Indonesia, mulai dari sesama musisi, kritikus musik, hingga masyarakat awam (bukan ahli musik). (Mahmudi, n.d.)

Grup Band Dewa 19 juga merupakan Grup Band yang kenyang dengan award dan penghargaan. Beberapa kali Grup Band asal Surabaya ini mendapatkan penghargaan Grup

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

Band terbaik, Album Terbaik, Lagu Terbaik, Desain Cover terbaik, dan sebagainya. Baik versi BASF Awards, AMI Awards, *Panasonic Gobel Awards*, dan Acara Awards lainnya.

Sejak pandemi Covid-19 melanda dunia, juga negara Indonesia, otomatis segala macam kegiatan keramaian, termasuk konser musik dilarang dan ditiadakan. Hal ini malah menjadi peletup semangat Dewa 19 untuk mewujudkan rencana lama mereka, yaitu meremajakan atau mendaur-ulang *(rejuvinate)* lagu-lagu mereka secara acak, dari Album pertama hingga ke delapan, dengan memggandeng vokalis featuring mereka, Virzha dan Ello.

Akhirnya, lahirlah kembali lagu-lagu lama mereka, dalam aransemen yang jauh berbeda dengan versi aslinya, antara lain Mahameru, Bayang-bayang, Larut, Dewi, Lagu Cinta, Roman Picisan, Elang, Separuh Napas, Risalah Hati, Satu Hati, dan masih banyak lagi. Semua lagu tersebut dirilis di semua Platform Musik Digital seperti Spotify, Joox, Deezer, *Amazon Music, Apple Music*, dan lain sebagainya. Selain itu, sebagian besar dari lagu-lagu tersebut kembali dipromosikan di radio-radio dan juga Media Sosial, sehingga kembali mengangkat nama Grup Band Dewa 19, terutama di telinga Generasi Z, yang belum terlalu mengenal Dewa 19 sebelumnya.

Selepas Pandemi Covid-19 reda, di awal tahun 2022, beberapa EO besar menggandeng Grup Dewa 19 untuk menghelat banyak konser di berbagai kota dalam rangka merayakan 30 Tahun Grup Band Dewa 19 di Industri musik. Otomatis, banyak alat promosi bertebaran di mana-mana, menyebut dan menampilkan nama dan foto personel Grup Band Dewa 19, baik Luring maupun Daring. Hal ini meningkatkan *Brand Awareness* Grup Band Dewa 19 kembali, terutama di mata Generasi Z yang tidak menyaksikan dan mengalami Grup Band Dewa 19 di masa keemasan mereka (1992 – 2004).

Berbagai media digunakan untuk mempromosikan Lagu-lagu daur ulang Grup Band Dewa 19 dan jadwal serta promosi konser Dewa 19 secara masif di berbagai tempat, baik Luring seperti Koran, Majalah, Baliho, Spanduk Flyer, Videotron, maupun Daring seperti Media Massa Online, Media Sosial (IG, FB, Tik-Tok, dll), dan juga Youtube, termasuk Whatsapp Blast. Faktor-faktor di atas membuat nama Grup Band Dewa 19 sangat populer di mata dan telinga masyarakat Gen-Z Indonesia. Di samping masalah teknis dan musikalitas, di mana Grup Band Dewa 19 selalu diakui kualitas rekaman dan penampilan panggungnya, *exposure* yang besar membuat nama Grup Band Dewa 19 terdengar dan terlihat di mana-mana.

2. Kajian Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Popularitas

Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak (Poerwadarminta, 2006: 907). Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia popularitas berarti ketenaran yang dimiliki seseorang (Poerwadarminta, 2006).

Istilah popularitas dipinjam dari istilah Latin popularis , yang artinya berarti umum Definisi kata populer saat ini, yaitu fakta atau kondisi disukai masyarakat, pertama kali terlihat pada tahun 1601. Beberapa sumber mengatakan bahwa menjadi populer berarti dicintai, diperhatikan, dan dihargai (Cahyani, 2021). Kemudian, menurut (Puspita, 2022) kata populer memiliki makna sebagai sesuatu hal yang dikenal disukai, dan digemari oleh masyarakat luas yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika sebuah band memiliki lagu-lagu yang banyak disukai atau didengar maka popularitas suatu band akan semakin berkembang dari generasi ke generasi.

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

Meskipun popularitas adalah suatu sifat yang sering dianggap berasal dari seseorang, popularitas pada dasarnya merupakan fenomena sosial, dan karenanya hanya dapat dipahami dalam konteks sekelompok orang. Popularitas adalah persepsi kolektif dan individu melaporkan konsensus perasaan kelompok terhadap individu atau objek ketika menilai popularitas. Dibutuhkan sekelompok orang untuk menyukai sesuatu, jadi semakin banyak orang yang menganjurkan sesuatu atau mengklaim bahwa seseorang paling disukai, semakin banyak perhatian yang didapat, dan semakin populer hal tersebut akan dianggap.

Sekalipun demikian, popularitas sebagai sebuah konsep dapat diterapkan, ditugaskan, atau diarahkan pada objek seperti lagu, film, grup musik, situs web, aktivitas, sabun, makanan, dan lain-lain. Bersama-sama, objek-objek ini secara kolektif membentuk budaya populer, atau konsensus preferensi arus utama dalam masyarakat. Intinya, apapun, baik yang bersifat manusia maupun non-manusia, bisa dianggap populer.

Brand/Merek

Menurut KBBI, merek diatikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut Undang-Undang merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan.

Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan *co-founder* dan CEO pada Branders.com (DeMers, 2013) , brand adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa , maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain. Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2013:2), seperti: A.) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat di ucapkan misalnya, Pepsoden, BMW, Toyota, dan sebagainya. B.) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. C.) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama merek (tanda merek). D.) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, ataupun karya seni. *Brand Awareness* dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen.

Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen (David Aaker 1996; p. 330). Percy dan Rossiter, 2007 dalam (Herdana, 2015) menerangkan bahwa brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1. Konsumen paham seperti apa merek itu 2. Dapat mengenali merek di antara merek pesaing 3. Sadar akan keberadaan merek 4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat 5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek. (Ramadayanti, 2019).

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

Mengenal Generasi Z (Gen-Z)

Generasi Z atau generasi pascamilenial adalah kelompok manusia termuda di dunia saat ini. Mereka lahir dalam rentang 1997 hingga 2010. Di Indonesia, pada 2010 saja jumlah mereka sudah lebih dari 68 juta orang, nyaris dua kali lipat Generasi X (kelahiran 1965-1976). Dan kini ada sekitar 2,5 miliar orang Generasi Z di seluruh dunia.

Generasi Z adalah generasi digital, karena lahir pada zaman digital. Kehidupan sosialnya lebih banyak dihabiskan dengan memanfaatkan dunia maya, multitasking (kecenderungan melakukan banyak hal dalam waktu yang bersamaan), ingin mendapat pengakuan, memiliki ambisi yang besar, menyukai kampanye yang kekinian.

Kelebihan dari Generasi Z, antara lain: 1). Intelektual yang baik 2). Terbuka terhadap segala sesuatu, 3). Mendapatkan informasi yang lebih banyak, 4). Motivasi tinggi terhadap suatu hal, 5) Dapat melakukan banyak hal dalam satu waktu. Sedangkan, kekurangan Generasi Z antara lain: 1). Individualistis, 2). Tidak fokus, 3). Instan, 4). Kurang menghargai proses, 5). Memiliki emosi yang labil. (Agustina, n.d.)

Gen Z lahir dengan salah satu kelebihan mampu memahami dirinya sendiri. Itu mengapa, karakter Hiperkustomisasi menjadi salah satu ciri khas Gen Z. Dari sana, Gen Z menjadi terbiasa menentukan kebutuhan apa yang mereka butuhkan dan perlu dapatkan. Aktivitas mereka berselancar di dunia maya (Browser dan Media Sosial), merupakan bagian dari cara Gen Z memenuhi kebutuhan akan dirinya. Karakter hiperkustomisasi menyebabkan Gen Z juga menjadi terbiasa mengkritisi banyak hal di sekelilingnya, termasuk memberikan masukan terhadap media-media yang selama ini digunakannya.

Karakter lain dari Gen Z adalah *Weconomis*t. Pada karakter ini, Gen Z lebih menyenangi kegiatan yang sifatnya berkelompok dan selalu terhubung dengan sejawatnya. Dalam pembelajaran politik, karakter ini dapat difasilitasi dengan penerapan pendekatan pembelajaran politik yang melibatkan lebih dari satu oramg generasi Gen Z dan mengondisikan mereka untuk saling berkolaborasi dalam menjalani pembelajaran politik yang diberikan. (Diyan Nur Rakhmah, 2021).

Kegiatan eksplorasi Gen Z juga perlu untuk semakin dihidupkan melalui berbagai percakapan/diskusi antar Gen Z. Mereka bisa saling menyampaikan apa yang mereka temui dan mereka harapkan, serta mempertemukan mereka pada berbagai ide dan gagasan dalam membangun bangsa. Upaya ini berkaitan juga dengan karakteristik Gen Z yang lebih senang melakukan banyak hal sendiri. (Diyan Nur Rakhmah, 2021) (Rakhmah, n.d.).

Pengaruh Teknologi dan Timbal Balik Globalisasi

Semenjak maraknya bermunculan platform streaming dalam beberapa tahun terakhir, tak dimungkiri jika hal tersebut membuat akses untuk menikmati berbagai karya musisi baik dari dalam maupun luar negeri menjadi lebih mudah. Tapi fakta menarik lain yang belakangan ini tak bisa dihindari, adalah fenomena kehadiran salah satu platform jejaring sosial berbasis konten musik yang lebih sering 'menciptakan' trennya sendiri, yakni TikTok. Diakui oleh sejumlah pihak dari berbagai kalangan bahkan musisi sendiri, jika pengaruh ‘ciptaan’ tren yang dibuat melalui platform Tik-Tok ini sangat berpengaruh. Hal tersebut diakui secara langsung oleh musisi Andi Rianto.

Pengaruh TikTok itu sangat luas, jadi kalau misalnya ada satu lagu yang tiba-tiba viral di TikTok, pasti akan ada pengaruhnya ke sales, streaming, dan yang lainnya. Bahkan, Andi

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

juga mengucap jika dalam beberapa waktu ke depan tren populernya suatu musik masih akan terus dipengaruhi oleh tren yang lahir dari platform tersebut. (Arifa, n.d.)

Di sisi lain, kehadiran platform TikTok harus diakui memang memberikan pengaruh luas jika bicara mengenai timbal balik globalisasi. Dalam arti kata, beberapa atau sebagian besar masyarakat Indonesia tidak bisa sepenuhnya beranggapan jika kehadiran teknologi tersebut membuat musik-musik tanah air semakin digerus oleh musik yang berasal dari luar, misalnya saja dominasi K-pop.

Karena kenyataannya, distribusi serupa akan lagu lokal yang sampai ke negara tetangga juga terjadi dengan cara yang sama. Misalnya saja, fenomena beberapa lagu tanah air bahkan yang notabenenya bergenre dangdut koplo dinikmati dan kerap dijadikan konten oleh beberapa masyarakat yang berasal dari negara lain.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Survei wawancara dengan responden Warga Solo Raya berusia 15-23 Tahun pada tahun 2023 ini (Masuk kriteria Generasi Z). Penelitian ini diadakan dari tanggal 25 – 30 November 2023. Populasi survei ini adalah seluruh warga Solo Raya yang masuk Generasi Z.

Populasi dipilih secara random (multistage random sampling), sebanyak 45 responden, yang domisilinya tersebar di Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Karanganyar, dan Kabupaten Boyolali. *Response rate* (Responden yang dapat diwawancarai secara valid) sebesar 45 orang atau 100%. Sebanyak 45 responden ini lalu dianalisis. *Margin of error* survei dengan ukuran sampel tersebut diperkirakan sebesar ± 3,1% pada tingkat kepercayaan 95% (asumsi simple random sampling).

Responden terpilih diwawancarai lewat tatap muka oleh peneliti/penulis dan waktu wawancara lapangan berlangsung pada tanggal 25-30 September 2023. Survei bersifat terbuka, menyebut nama, menyebutkan tanggal lahir, dan ditanyai beberapa pertanyaan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi melalui dialog dengan narasumber penelitian. Dalam proses, wawancara yang dilakukan bersifat terstruktur, artinya responden menjawab pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti terhadap Responden Generasi Z. (Agustina, n.d.)

4. Hasil Penelitian

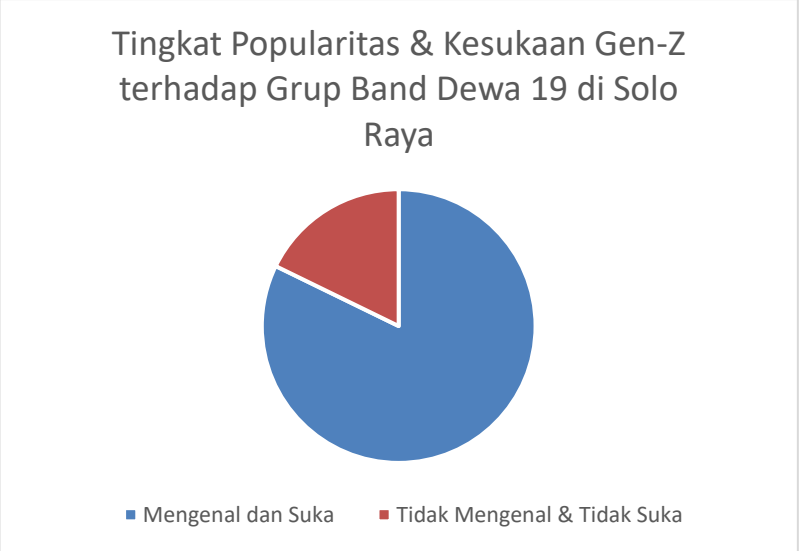
Hasil dari wawancara terbuka yang dilakukan oleh peneliti, di antara 45 responden Generasi-Z usia 15-23 tahun di Solo Raya, sebanyak 37 responden (82%) menyatakan mengenal dan menyukai Grup Band Dewa 19. Sedangkan sebanyak 8 responden (18%) menyatakan tidak mengenal dan tidak menyukai Grup Band Dewa 19. Untuk membuktikan kesukaan 37 responden tersebut kepada Dewa 19, mereka bisa dengan mudah menyebutkan judul-judul Lagu Dewa 19, dan menyebutkan nama beberapa personel Grup Band Dewa 19. Bahkan, di antara responden ada yang menyanyikan lagu Grup Dewa 19 saat diwawancara.

Dengan kata lain, sebanyak 82% responden yang diwawancarai Aware terhadap Brand Dewa 19, mengenali dengan baik, serta menyukainya. Grup Band Dewa 19 dengan ini bisa dikatakan Populer di mata Gen-Z Solo Raya. Hal ini cukup unik mengingat Generasi Z Solo Raya diasumsikan secara meyakinkan tidak menyaksikan dan mengalami masa-masa Emas

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

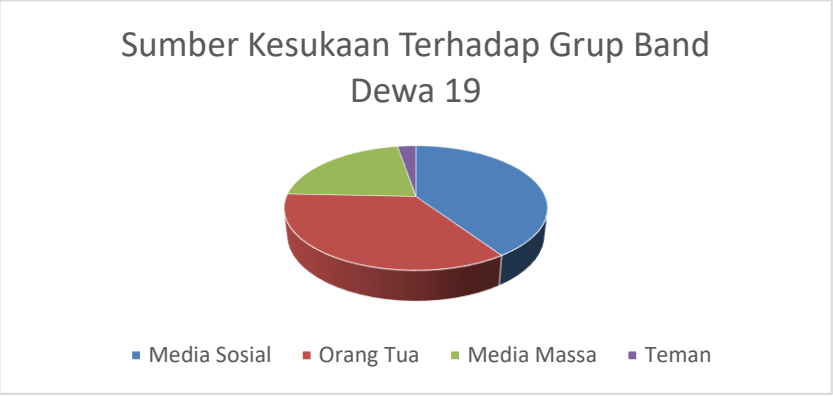
Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 3 (1), 2024 hal: 290 - 298

dan Kejayaan Grup Band Dewa 19 (1992 – 2006), di mana Grup Band Dewa 19 masih aktif mengeluarkan Album Musik Resmi.



Data Olahan (2023)

Kemudian, mereka (37 responden yang menyukai Dewa 19) ditanya tentang dari mana mereka mengenal Dewa 19. Sebanyak 15 (Lima belas) responden menyatakan mengenal Grup Band asal Surabaya itu dari Media Sosial. Sebanyak 13 (Tiga belas) responden mengenal Dewa 19 dari Orang Tua mereka. Sebanyak 8 (Delapan) responden mengenal Dewa 19 dari Media Massa (Koran, Majalah, Media Massa Online), terakhir sebanyak 1 (satu) responden mengenal Grup Dewa 19 dari teman mereka.



Data Olahan (2023)

5. Kesimpulan

Dewa 19 adalah contoh sebuah Band Indonesia yang mampu meraup sukses dari masa ke masa. Kesuksesan Grup Band Dewa 19 cenderung lebih langgeng dari Band Indonesia pada umumnya. Sejak tahun 1992 (rilis album pertama) hingga 2006 (Rilis album ke-8), nama Grup Dewa 19 selalu berada di atas. Sempat sedikit menurun ketika Once Mekel (Vokalis

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

Kedua) mengundurkan diri di tahun 2011. Namun pada Tahun 2012, Grup Band Dewa 19 kembali aktif dan menyelenggarakan berbagai pertunjukan di Indonesia hingga saat ini.

Popularitas Grup Band Dewa 19 ternyata belum surut hingga saat ini. Di mata Generasi X dan Generasi Milenial, tentu saja Nama Dewa 19 Populer, karena generasi-generasi ini tumbuh bersama lagu-lagu Grup Band Dewa 19, dan melihat serta merasakan sendiri masa-masa jaya Grup Band Dewa 19. Lain halnya dengan Generasi Z, yang saat masih usia kecil dan remaja tidak melihat kejayaan Dewa 19 di berbagai media massa seperti dua generasi sebelumnya. Untuk mengetes tingkat popularitas Dewa 19 di mata Gen-Z sekaligus untuk membuktikan apakah popularitas Dewa 19, bisa menembus 3 Generasi, kami mengadakan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Sebesar 82% dari Gen-Z di Solo Raya mengenal dan menyukai Grup Band Dewa 19. Sebanyak 82% dari Gen-Z Solo Raya pun mampu menyebut judul lagu Grup Band Dewa 19, bahkan menyanyikannya.
2. Sebesar 18% dari Gen-Z di Solo Raya tidak begitu mengenal dan tidak menyukai Grup Band Dewa 19.

Hasil dari Penelitian itu menunjukkan bahwa mayoritas Gen-Z Solo Raya mengenal dan menyukai Dewa 19. Grup Band Dewa 19 sangat populer di mata mereka. Generasi Z (Manusia kelahiran 1997 – 2010) sendiri sangat memiliki pengaruh dalam dunia branding, pemasaran, dan popularitas sebuah entitas, apa pun itu. Mulai dari produk barang, jasa, produk kreatif, hingga politik. Gen-Z menjadi kunci bagi kesuksesan sebuah produk di masa kini. Begitu halnya dengan musik dan produk musik. Di era serba digital ini, Gen-Z adalah tipikal generasi yang melek teknologi sekaligus piawai menggunakan teknologi. Gen-Z juga rajin memposting segala aktivitas dan kesukaannya di berbagai platform Media Sosial. Kekuatan Gen-Z bisa memviralkan banyak hal.

Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa faktor popular dan viralnya Grup Band Dewa 19 dimasa sekarang, dibantu oleh konten-konten dan *postingan* masif dari Generasi Z. Baik konten mengenai lagu daur ulang Grup Band Dewa 19, maupun aktivitas konser Grup Dewa 19 di seluruh Indonesia.

6. Referensi

Agustina, Ike. (n.d.). *Memahami Generasi Z Lebih Dekat*. https://pbi.uii.ac.id/wp-content/uploads/2018/03/Presentasi-Materi-Generasi-Z-PBI-UII-Vian-Ike.pdf

Arifa, S. N. (n.d.). *Menilik Kondisi dan Tren Industri Musik Nasional Saat Ini*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/09/menilik-kondisi-dan-tren-industri-musik-nasional-saat-ini

Cahyani, A. S. (2021). *Tingkat Popularitas Radio Fm Ditengah Maraknya New Media Di Kalangan Remaja Kota Pekanbaru*.

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 1–18. www.topbrand-award.com,

Huda, M. (2005). *Manunggaling Dewa Ahmad Dhani*.

Mahmudi, R. (n.d.). *Karya Lagu Dewa 19 Dalam Tinjauan Aransemen(Ciri Progresi Akor Yang Mendominasi)*. *Vol.3 No.*

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org

https://journal.unesa.ac.id/index.php/Repertoar/article/view/21594/9185

Poerwadarminta. (2006). *No Title*.

Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh Konten Instagram@ Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Di Kota Yogyakarta*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/40289

Rakhmah, D. N. (n.d.). *Analis Kebijakan pada Pusat Penelitian Kebijakan*. https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *Vol. 6 (2)*, hlm. 78-83. http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb

Widyasanty, G., & Irwansyah. (2018). Strategi Manajemen Komunikasi Mempertahankan Reputasi. *Inter Komunika*, *3*(1), 73–79.

Submitted: 10-01-2024 –Accepted: 10-02-2024 –Published: 25-02-2024
embistek.org