

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PARAWALI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF WALI BAND

Santoso Setio¹, Ridha Risma Yunita², Irfan Ghifari³, Sa'diyah El Adawiyah⁴, Tria Patrianti⁵
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4,5}
santoso.setio@gmail.com¹, ridharismayunita01@gmail.com², irfanghifari.13@gmail.com³,
sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id⁴, tria.patrianti@umj.ac.id⁵

Abstract

Fandom is a crucial part of any famous band or artist. Parawali is a religious music fandom that is part of the Wali Band fan community. When a famous artist or band fades from the entertainment world, Parawali remains loyally supportive of Wali Band, ensuring its continued existence to this day. Parawali is led by coordinators in each region, and one of the coordinators provides feedback to researchers regarding Parawali. The purpose of this study was to determine the communication strategies Parawali employs to maintain Wali Band's positive image. The research used descriptive qualitative methods, utilizing data analysis techniques such as interviews, observation, and documentation. The results indicate a positive impact of the Parawali community on maintaining Wali Band's image.

Keywords: Communication, Fandom (Parawali), Community, Image, Reputation.

Abstrak

Fandom menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah band maupun artis terkenal. Parawali merupakan salah satu fandom musik religi yang menjadi bagian komunitas fans Wali Band. Ketika sebuah artis atau band terkenal meredup dari dunia entertaint Parawali masih setia mendukung Wali Band agar bisa tetap eksis hingga saat ini. Parawali dipimpin oleh kordinator tiap wilayahnya, dimana salah satu kordinator memberikan respon kepada peneliti seputar Parawali. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tau seperti apa strategi komunikasi yang dilakukan Parawali untuk menjaga citra positif Wali Band itu sendiri. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, menggunakan teknik analisa data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif dari komunitas Parawali dalam menjaga citra Wali Band.

Kata Kunci: Komunikasi, Fandom (Parawali), Komunitas, Citra, Reputasi.

A. PENDAHULUAN

Istilah fandom diciptakan menggunakan kata *fan* dan akhiran *-dom* seperti kata kingdom (Holubovska, 2016). Penggemar atau yang sering disebut sebagai *fandom* diartikan sebagai seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif membentuk kelompok tertentu (*fanbase* atau *fandom*) yang digunakan untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan tempat berkomunikasi satu sama lain (Putri et al., 2022). Fenomena *fandom*

(komunitas penggemar) dalam industri musik telah menjadi fokus penting dalam kajian Ilmu Komunikasi. Komunitas penggemar tidak lagi dilihat hanya sebagai pasar konsumsi, melainkan sebagai kelompok sosial aktif yang berinteraksi, membentuk identitas kolektif, dan berkontribusi pada popularitas artis. Di Indonesia, berbagai *fandom* menunjukkan karakteristik yang unik. Salah satu yang menarik adalah Parawali, komunitas penggemar dari Wali Band.

Wali Band, yang eksis sejak awal 2000-an, unik karena mengombinasikan musik *pop Melayu* yang mudah diterima dengan lirik yang sarat pesan komunikasi dakwah (Islami/moral), yang dalam beberapa kajian disebut menggunakan gaya komunikasi yang persuasif dan lemah lembut (*Qaulan Layyina, Qaulan Karima*) (Sulaiman, 2021). Keunikan pesan ini membedakannya dari band-band pop lainnya dan diduga kuat memengaruhi sifat, loyalitas, dan Parawali itu sendiri.

Wali Band terkenal dengan karya dan lagu ciptaannya yang mudah dimengerti dan dicerna. Salah satu lagu paling terkenal dan populer yakni Cari Jodoh. Wali Band menjadi salah satu band yang masih kompak sejak awal terbentuknya pada 31 Oktober 1999 dengan mengacu pada genre musik Pop Melayu. Sedangkan fans Wali tersebut mulai ada sejak Januari 2006 yang dibentuk di Tangerang, dimana pada saat itu WALI masih bernama FIERA (Yudistira, 2025).

Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti adalah bagaimana cara Parawali bisa tetap eksis menjaga nama baik Wali hingga saat ini. Trend musik Wali mulai melonjak di Indonesia sekitar tahun 2010 bahkan mampu memecahkan Rekor MURI dan rekor dunia sebagai download RBT terbanyak yang belum terpecahkan hingga saat ini (Sujana, 2019). Penyebaran musik Wali menyebar seluruh Indonesia bahkan luar negeri telah melahirkan komunitas di berbagai daerah. Parawali menjadi sebuah komunitas khusus di mana sekelompok orang dengan minat dan kegiatan yang sama dapat terlibat. Dari sinilah terbentuk gaya hidup unik yang khas bagi kelompok tersebut. Komunitas merupakan kelompok orang yang tinggal di suatu wilayah tertentu dan memiliki kebanggaan serta kecintaan yang sama terhadap hal tertentu. Mereka mempunyai ciri khas seperti atribut maupun tanda pengenal untuk membedakan mereka dari kelompok lainnya (Littlejohn, Stephen et al., 2017).

Impression management merupakan sebuah proses tindakan dimana seseorang memberikan pengaruh kepada seseorang baik secara sadar maupun tidak (Rienadhy, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut biasanya membentuk suatu kesan tertentu secara refleksi guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Begitu juga dengan Wali Band, mereka

memberikan ciri khas yang menarik agar fandom atau Parawali memiliki impresi yang luar biasa hingga mampu membentuk komunitas untuk tetap menjaga citra Wali Band agar tetap eksis.

Dalam konteks tersebut, penggemar memberikan pengalaman menarik yang disampaikan ke publik, mengulang-ulang hal yang digemari, dan interaksi sosial berkelanjutan. Fanatisme adalah keterikatan berlebihan terhadap suatu objek tertentu, ditandai dengan tingginya antusiasme serta adanya rasa keterikatan secara, emosional (Islamiati & Tandyonomanu, 2025). Aktivitas penggemar meliputi berbagai proses dalam memaknai, berbagi makna, membeli souvenir, mengoleksi, dan membangun pengetahuan, di mana penggemar menciptakan dan menginterpretasikan makna dari teks media.

Fanatisme adalah kepercayaan yang berlebihan terhadap suatu objek tertentu, dicirikan sebagai antusiasme dan keterikatan emosional (Islamiati & Tandyonomanu, 2025). Fenomena ini menggambarkan keterikatan dan kecintaan ekstrem penggemar terhadap idola atau artis, khususnya dalam konteks fans Wali. Keterikatan ini diwujudkan melalui koneksi emosional yang mendalam, dukungan tak tergoyahkan, dan dedikasi tinggi yang ditunjukkan dengan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti membeli merchandise, menghadiri konser, dan mempromosikan kesuksesan idola mereka.

Keberadaan idola sangat bergantung pada penggemar agar popularitas mereka tetap terjaga, sehingga hubungan keduanya tidak dapat dipisahkan. Sebagai Parawali, mereka tidak hanya mencari informasi terkait idola secara daring, tetapi juga aktif berinteraksi dengan sesama Parawali di media sosial. Sebagian besar dari mereka juga membentuk atau bergabung dalam komunitas untuk saling bertukar informasi mengenai idola mereka (Rahma & Fauzi, 2023).

Komunitas Parawali ini menggunakan berbagai platform media sosial (seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp) untuk saling berkomunikasi dan mengatur pertemuan. Intensitas interaksi dan kesamaan kecintaan mereka terhadap Wali secara alamiah membentuk gaya hidup mereka sendiri. Tanpa disadari, hal ini memengaruhi penampilan dan perilaku mereka, termasuk cara berbicara dan berpakaian. Bahkan, kecintaan pada Wali tersebut memiliki efek pada selera dan preferensi pribadi mereka secara umum (Rahma & Fauzi, 2023).

Citra merupakan sebuah pandangan terhadap organisasi yang dinilai dari informasi yang diterima, sedangkan reputasi merupakan sebuah penilaian publik terhadap organisasi berdasarkan hasil kerja nyata yang ditampilkan kepada publik (Rahmi, 2023). Dalam hal ini

fanbase memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap idolanya, begitupun yang dilakukan Parawali dengan strategi komunikasinya dalam menjaga citra dan reputasi Wali Band.

Dengan adanya komunitas Parawali ini, kini Wali Band menjadi salah satu grup band yang masih sangat populer di Indonesia dengan dukungan para fans yang selalu aktif untuk memeriahkan artis idolanya baik ketika konser maupun kegiatan lainnya. Hal ini membuat penulis tertarik bagaimana sebuah strategi Parawali dalam menjaga citra Wali Band tetap eksis dan tetap menjada idola masyarakat Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti penggemar Wali Band (Parawali) ini dikarenakan grup musik ini sudah berdiri sejak tahun 1999 dimana jika terhitung sampai tahun 2025 sudah termasuk band yang lintas generasi. Maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara komunikasi Parawali dalam membangun citra positif Wali Band di era milenial? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Parawali dalam membangun citra positif Wali Band di era milenial?

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipilih pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami subjek yang diteliti misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi (Moeloeng, 2017). Peneliti berusaha untuk menyusun kajian tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Parawali dalam membangun citra positif bagi grup musik yang masih tetap eksis di usianya yang ke-26 tahun.

Subjek dari penelitian ini adalah komunitas Parawali dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya adalah Koordinator Wilayah (Korwil) Parawali salah satunya Yudhistira. Adapun pemilihan Yudhistira sebagai objek penelitian dipilih berdasarkan posisi Yudhistira sebagai Korwil Parawali yang sudah ada dari awal sampai sekarang dan beliau sangat *concern* dalam menjembatani antara anggota Parawali dengan personil Wali Band itu sendiri. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi Parawali dalam menjaga kebersamaan anggota serta membuat citra positif Wali Band hingga saat ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi apa

yang digunakan oleh komunitas Parawali dalam meningkatkan citra positif artis idolanya, mencari tahu bagaimana strategi Parawali ketika mendapat arahan dari Korwil tentang bagaimana menjaga nama baik Wali kepada anggotanya. Informan untuk wawancara adalah Yudhistira selaku Korwil Parawali Jawa Barat. Observasi dilakukan untuk mengoptimalkan kebenaran data yang telah didapat dari hasil wawancara. Adapun kegiatan yang diamati adalah aktivitas harian dari akun social media dan penampilan saat live di acara off-air. Sedangkan dokumentasi merupakan kelengkapan dari penelitian, meliputi: pendokumentasian data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti foto dan video yang di unggah di social media Wali Band.

Dalam penelitian ini, triangulasi dipilih sebagai metode untuk menguji keabsahan data. Triangulasi didefinisikan sebagai teknik untuk memverifikasi kebenaran jawaban subjek dengan membandingkannya dengan data lain yang relevan misalnya, mencocokkan jawaban subjek dengan dokumen yang tersedia, sesuai rujukan (Moeloeng, 2017). Secara spesifik, model triangulasi yang digunakan dalam studi ini mencakup triangulasi data dan triangulasi *member check*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Parawali berakar pada strateginya menjaga citra positif personil Wali dari awalnya hanya penggemar biasa menjadi sebuah komunitas Parawali. Terbentuknya komunitas tersebut memiliki dampak positif tersendiri bagi Wali Band demi menjaga eksistensinya di masyarakat hingga saat ini. Bentuk dukungan yang awalnya harus datang langsung ke konser saat ini situasi zaman sudah semakin berkembang dan teknologi juga semakin maju.

Dengan adanya perkembangan zaman, perilaku serta pola komunikasi yang dilakukan Parawali dalam membangun citra Wali Band ikut berubah. Pada awal kesuksesan Wali di tahun 2007-2010an strategi yang dilakukan untuk meningkatkan keppuleran Wali di Masyarakat dengan melakukan dukungan langsung di setiap konsernya terlebih khusus saat ada tayangan *live* di TV supaya masyarakat yang menontonnya dapat melihat bahwa begitu banyak orang yang sangat menyukai band tersebut.

Saat ini dengan adanya media sosial komunikasi menjadi lebih mudah terjadi dengan anggota lainnya sehingga proses komunikasi menjadi efisien. Masyarakat secara aktif menggunakan Instagram sebagai saluran informasi dan komunikasi. Begitu pula yang

dilakukan oleh Parawali, mereka dapat terhubung dengan sesama Parawali lainnya, baik yang memiliki kesamaan dalam anggota resmi Parawali maupun teman-teman umum lainnya di Instagram.

Cara memanfaatkan media sosial Instagram digunakan untuk saling bertukar informasi juga mengenal sesama Parawali di Instagram bahkan hingga bertukar nomor WhatsApp. Berdasarkan buku Teori Media Massa McQuail (2011) dijelaskan terkait perbedaan sifat media baru dan media lama dikaji berdasarkan perspektif dan pengalaman para pengguna (Ido Prijana Hadi, Wahjudianata, 2021).

Berdasarkan observasi langsung juga online yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa rata-rata Parawali memilih untuk menggunakan Instagram karena untuk mendapatkan update terbaru tentang Wali Band dan juga untuk memposting kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Selain itu melalui Instagram mereka bisa terhubung dengan teman-teman juga mencari informasi tentang Parawali lainnya.

Diketahui juga bahwa adanya WhatsApp menjadi salah satu strategi mereka melalui media sosial untuk penyebaran dan pencarian informasi terkait dengan Wali menjadi lebih mudah dan cepat. Karakteristik WhatsApp yang real time lebih mudah digunakan untuk bertukar informasi yang terkini dibandingkan media lama seperti media cetak ataupun elektronik.

Selain melalui media massa Parawali juga kerap ada berbagai cara mensupport kegiatan positif wali saat ini, terlebih wali mempunyai wadah untuk berkegiatan yang bermanfaat untuk umat, artinya kalau dimna ada kegiatan yang memungkinkan untuk kita terjun langsung ke lapangan sebisa mungkin bisa terlibat, seperti itu bentuk dukungan Parawali di luar acara langsung bersama personil (Yudistira, 2025).

Salah satu untuk meningkat strategi Parawali diadakannya kegiatan silaturahmi antar anggota seIndonesia. Acara silaturahmi ini bertujuan untuk memulihkan dan menguatkan kembali jejaring komunikasi antar anggota. Dengan mempertemukan berbagai anggota baik yang jarang bertemu maupun anggota baru, kegiatan silaturahmi tersebut diharapkan menjadi wadah bagi setiap anggota untuk saling mengakrabkan diri dan mengenal satu sama lain (Yudistira, 2025).

Penulis sempat menghadiri acara silaturahmi Parawali yang dilaksanakan, dalam acara tersebut banyak sekali Parawali dari berbagai daerah Indonesia. Dalam acara tersebut mayoritas dihadiri Parawali yang berdomisili di sekitar Jabodetabek. Penulis sempat

berkomunikasi dengan Parawali yang berasal dari Batam, bahwa perjuangan untuk bisa datang ke acara silaturahmi Parawali seIndonesia tersebut ia harus mengeluarkan biaya hampir 5jt untuk bisa hadir diacara tersebut.

Untuk Parawali yang berdomisili di daerah Jakarta mereka sering mengadakan pertemuan di sekitar Monas sebulan sekali untuk membahas bagaimana strategi dan juga upaya bentuk dukungan mereka terhadap Wali kedepannya. Adapun beberapa strategi yang sudah diterapkan saat ini:

1. Strategi Dalam kegiatan Sosial

Strategi utama Parawali dalam menjaga citra adalah ikut serta dalam kegiatan positif untuk menunjukkan kontribusi positif kepada masyarakat. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial, seperti:

- Kegiatan Bersih-Bersih Mushola (BBM)
- Penggalangan dana bencana alam
- Volunteer gempa Cianjur
- Santunan yatim piatu dan dhuafa

Kegiatan-kegiatan ini dianggap paling efektif dan menjadi sorotan, karena secara langsung mengubah persepsi publik dari sekadar komunitas penonton konser menjadi organisasi yang melakukan "hal positif lainnya yang di lakukan diluar daripada cuma nonton konser". Pengukuran keberhasilan strategi ini dinilai "mendekati berhasil dan hampir sempurna" karena menghasilkan nilai-nilai positif serta respons masyarakat yang bagus.

2. Strategi Internal Penguatan Komunitas

Citra yang baik dimulai dari internal yang solid. Strategi menjaga kekompakan anggota difokuskan pada:

- Menjaga komunikasi yang baik (melalui WhatsApp Group dan G-Meet untuk informasi satu pintu).
- Menjaga toleransi satu sama lain.
- Saling mengingatkan kesalahan agar selalu berada di jalan yang lurus.

Selain itu, Parawali juga menerapkan fan etiquette dengan mengedukasi anggotanya mengenai hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan serta menjaga etika kesopanan. Kontrol terhadap citra juga dilakukan dengan memastikan bahwa anggota

yang bertindak mencoreng nama baik harus terdaftar dan terkoordinir di Parawali pusat, sehingga akuntabilitas dapat dijaga.

3. Strategi Dalam Menjaga Hubungan Antar Parawali dengan Personil Wali

Komunikasi antara Parawali dan Wali Band sendiri terjalin cukup baik dan sudah saling mengenal dekat. Bentuk dukungan utama yang diberikan Parawali untuk menjaga eksistensi Wali adalah selalu men-support kegiatan positif Wali, terutama yang bermanfaat untuk umat, bahkan terjun langsung ke lapangan jika memungkinkan.

Meskipun diakui bahwa strategi yang dijalankan saat ini "belum sejalan secara baik" dengan pesan Wali Band secara keseluruhan, Parawali menyatakan bahwa strategi tersebut "dijalankan secara perlahan untuk mencapai strategi yang baik".

Berdasarkan rangkuman penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Parawali memiliki peran dalam membangun opini masyarakat terkait nama baik idolanya tersebut. Identifikasi dengan komunitas penggemar, partisipasi dalam kegiatan sosial, rasa keterikatan dengan komunitas, dan dukungan sosial yang diberikan oleh penggemarnya dapat memberikan manfaat yang positif bagi Parawali itu sendiri dan juga idolanya Wali Band.

D. KESIMPULAN

Setelah analisis serta pembahasan, kesimpulan yang didapatkan yaitu strategi Parawali dalam membangun citra positif bukan hanya menggunakan media sosial saja sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada sesama penggemar. Tetapi ada juga kegiatan lainnya yang digunakan para penggemar untuk berinteraksi kepada sesama penggemar dan juga untuk membangun citra positif Wali Band itu sendiri. Namun dengan memanfaatkan media sosial informasi yang berkaitan Wali Band lebih real time menjadikan para penggemar bisa dengan cepat mendapatkan informasi terbaru tentang Wali band. Hal tersebut juga memudahkan para Parawali maupun penggemar umum lainnya untuk dapat berinteraksi antar sesama fans Walai secara mudah dan efisien.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Parawali memegang peranan penting dalam menjaga citra dan juga reputasi Wali Band, dalam hal dunia hiburan Parawali juga sangat terikat terhadap loyalitas Wali Band sehingga menjadi sebuah penentu dalam setiap kegiatan Wali Band dimanapun berada. Hal ini juga yang membuat peneliti menilai bahwa Parawali menjadi salah satu fandom paling totalitas hingga

saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Holubovska, T. (2016). *Holubovska_Tetiana_Seminar_paper*.
[https://www.researchgate.net/publication/310495265_The_beginning_of_the_fan_move
ment_brief_history_of_the_first_fandoms](https://www.researchgate.net/publication/310495265_The_beginning_of_the_fan_move_ment_brief_history_of_the_first_fandoms)
- Ido Prijana Hadi, Wahjudianata, I. I. (2021). *Komunikasi Massa* (Qiara Media Layout (ed.)).
CV. Penerbit Qiara Media.
- Islamiati, A. E. D., & Tandyonomanu, D. (2025). Pola Komunikasi Grup Virtual Percakapan
Fans Tiara Andini Mootiara Garis Keras di Media Sosial Whatsapp. *The Commercium*,
9(1), 354–363. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65724>
- Littlejohn, Stephen, W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN
COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95).
- Moeloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja
Rosdakarya.
- Putri, A., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2022). Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok
Penggemar K-Pop Generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi
Fanwars di Media Sosial Twitter. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and
Education*, 10(4), 22–35. [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-
online/article/view/35788](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/35788)
- Rahma, M., & Fauzi, A. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop
) Pada Budaya. *Jurnal Paradigma*, 12(01), 130–140.
- Rahmi, D. A. (2023). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
DAN REPUTASI ORGANISASI : TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIS*. 1–14.
- Rienadhy, A. C. D. (2022). *Impression Management Komunitas Role player K-POP dalam
Media Sosial Twitter*. 3(2), 79–88.
- Sujana. (2019). *Belum Tau Walli?* (Zaenudin HM (ed.); 1st ed.). Campustaka.
- Sulaiman. (2021). Komunikasi Edukatif. *Jurnal Fakultas Agama Islam*, 1, 42–57