

REBRANDING BAND “ FOREMOST ” UNTUK MENAMPILKAN TAMPILAN BARU DI INDUSTRI MUSIK

Fasyech Maulana Malik Ibrahim ¹, Inko Sakti Dewanto ²,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung
E-mail: fasyech.maulana@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Bandung, dikenal sebagai pusat kreativitas dan seni, telah lama menjadi rumah bagi berbagai genre musik, termasuk rock alternatif. Namun, dalam beberapa akhir ini popularitas rock alternatif di kota ini telah menurun, terdesak oleh genre musik lain seperti pop, hip-hop, dan EDM.

Foremost, sebuah band alternative rock asal Bandung, sedang menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik audiens baru di tengah perubahan industri musik dan menurunnya popularitas genre rock alternatif. Untuk mengatasi masalah ini, Foremost melakukan rebranding yang komprehensif dengan fokus pada pembaruan logo dan identitas visual mereka. Proses rebranding ini bertujuan untuk mencerminkan energi dan semangat baru dari perubahan personil serta menghidupkan kembali minat terhadap musik rock alternatif di kalangan pendengar muda.

Proses rebranding Foremost melibatkan serangkaian langkah strategis dengan wawancara terhadap personil band mengenai perencanaan hingga pelaksanaan mungkin melibatkan analisis mendalam terhadap identitas brand band dan pemetaan visual baru, dengan itu Foremost berpotensi untuk mencapai tingkat keberhasilan baru dalam industri musik alternative rock.

Kata Kunci: Rebranding, Visual Identity, Foremost, Band, Alternative Rock

Abstract

Bandung, known as a centre of creativity and art, has long been home to various music genres, including alternative rock. However, in recent times the popularity of alternative rock in the city has declined, pushed out by other music genres such as pop, hip-hop, and EDM.

Foremost, an alternative rock band from Bandung, is facing the challenge of staying relevant and attracting new audiences amidst the changing music industry and the declining popularity of the alternative rock genre. To address this issue, Foremost undertook a comprehensive rebranding with a focus on updating their logo and visual identity. The rebranding process aimed to reflect the new energy and spirit of the personnel changes and revive interest in alternative rock music among young listeners.

Foremost's rebranding process involved a series of strategic steps with interviews with band personnel regarding planning to execution may involve in-depth analysis of the band's brand identity and new visual mapping, with which Foremost has the potential to reach new levels of success in the alternative rock music industry.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, Foremost, Band, Alternative Rock

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Alternatif Rock adalah genre musik yang muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an sebagai tanggapan terhadap dominasi musik mainstream. Genre ini mencakup berbagai sub-genre seperti grunge, britpop, dan indie rock, yang ditandai dengan penggunaan instrumen tradisional rock seperti gitar listrik, bass, dan drum.

Foremost, band rock alternatif yang penuh dedikasi, melihat tantangan ini sebagai kesempatan untuk bertindak. Dengan anggota baru yang membawa energi dan kreativitas baru, Foremost percaya bahwa ini adalah momen yang tepat untuk melakukan rebranding. Rebranding ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas visual yang lebih modern dan menarik, serta membangkitkan minat baru di kalangan penggemar musik, baik lama maupun baru.

Melalui rebranding, Foremost bertekad untuk menghasilkan karya musik yang autentik dan inovatif yang mampu menyentuh hati pendengar. Mereka berharap untuk menghidupkan kembali semangat rock alternatif di Bandung, menarik minat generasi muda, dan memperkuat posisi mereka sebagai ikon rock alternatif yang inspiratif dalam komunitas musik lokal.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif agar bisa melihat fenomena atau data dan keinginan dari target audience yang dituju dalam melihat tawaran apa yang bisa relevan dengan apa yang diinginkan client.

2.2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan pemilik Bumi Teduh untuk mengumpulkan data perusahaan, seperti visi misi dan faktor-faktor lainnya, yang akan menjadi landasan bagi proses penelitian.

2.2.1. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara kepada Agung (guitarist Foremost dan pendiri) FOREMOST adalah grup band asal Bandung dengan genre rockalternative yang dibentuk pada tahun 2014. Beranggotakan 5 player yaitu Susan (Vocalist), Rizki Junaedi (Bassist), Theism Roheli Maeselino (Guitar-Lead), Agung Gunawan (Guitar-Rhythm), Firdaus Dwi Hatmoko (Drummer).

Sejak terbentuk, Foremost telah merilis 2 single yaitu Bangkit (2014) & Remember (2014). Dan di tahun ini FOREMOST tengah menggarap album yang mungkin akan dirilis dalam jangka waktu terdekat.

Pada pertengahan tahun 2017 FOREMOST sempat vakum lama karena vokalis memutuskan untuk keluar, dan di bulan September 2019 Foremost sepakat untuk aktif kembali dengan formasi baru dengan Susan di vokal.

Foremost sempat mengisi gigs di Bandung Belong To Us bersama Band besar lainnya seperti Morfem, The Panturas, The Paps, Mustache And Beard dan lain-lain, Selain itu Foremost juga mengisi Gigs di Kickfest Bandung, DCDC Shoutout Bandung dan Bekasi Fair.

Dan baru-baru ini merilis single "Stay At Home" sekaligus videoklip yang menceritakan perasaan Foremost terhadap pandemi yang sedang terjadi. Pesan dari Lagu ini adalah kepedulian emosional publik terhadap masalah pandemi, meminta Anda untuk tidak kehilangan akal sehat dan melepaskan kekacauan total dari diri Anda sendiri.

Kesimpulan

sebenarnya telah lama Agung pertimbangkan Rebranding ini. Agung merasa bahwa dengan perkembangan band dan evolusi musik, penting untuk mengekspresikan identitas baru Foremost secara visual agar lebih menarik banyak pendengar. kemudian Agung mempunyai beberapa rencana untuk Foremost kedepannya, untuk kedepannya foremost ingin membuat 3 single, tetapi agung ingin membuat visual identity yang baru dan jelas untuk foremost, dan dikarenakan ada pergantian personil juga.

Agung membayangkan rebranding ini akan memberi kesempatan untuk menarik perhatian lebih banyak pendengar dan memperluas pendengar Foremost. dan ini juga langkah penting untuk memperkuat para personil baru Foremost.

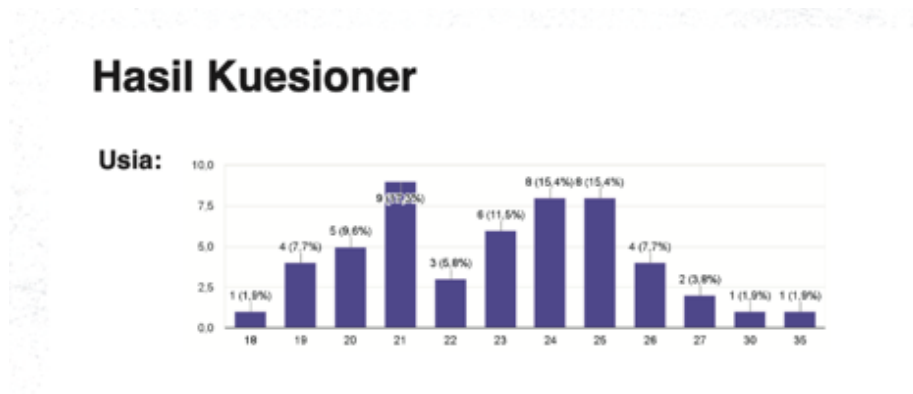
Agung ingin menciptakan identitas visual yang kuat, simpe, modern, dan mudah dikenali. Visualnya harus mencerminkan semangat musik Foremost dan menarik pendengar baru.

2.3. Kuesioner

Kuesioner ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi atau pendapat mengenai topik tertentu.

2.3.1. Hasil Kuesioner

Kuesioner ini diisi oleh total responden sebanyak 61 orang.

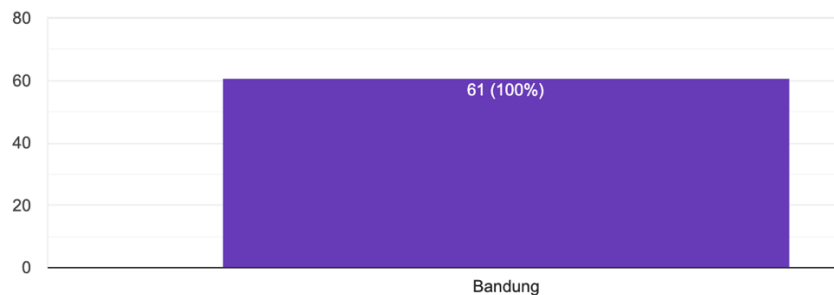


Gambar 1. Usia yang mengisi kuisisioner

Sumber : Dokumentasi Pribadi

domisili

61 jawaban

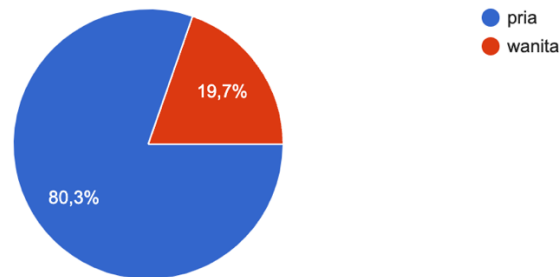


Gambar 2. Domisil Pengisi Kuisisioner

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

jenis kelamin

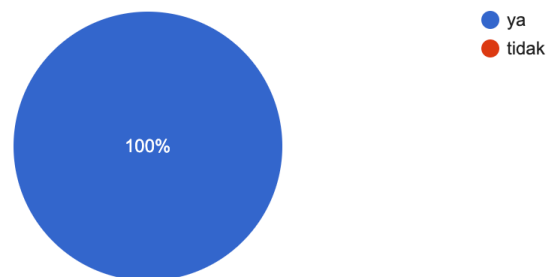
61 jawaban



Gambar 3. Diagram: Jenis Kelamin

Apakah Anda mendengarkan musik rock alternatif?

61 jawaban

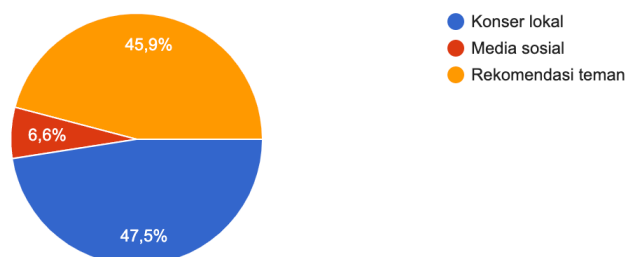


Gambar 4. Apakah kuisiuner mendengar genre rock alternatif

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Bagaimana Anda mengetahui band rock alternatif di Bandung? (pilih semua yang relevan)

61 jawaban

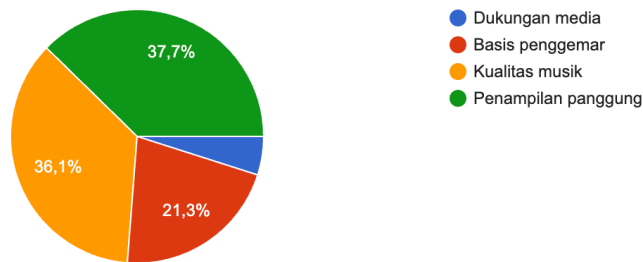


Gambar 5. Bagaimana audience mengetahui band rock alternative di bandung

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Apa faktor utama yang mempengaruhi perkembangan musik rock alternatif di Bandung? (pilih semua yang relevan)

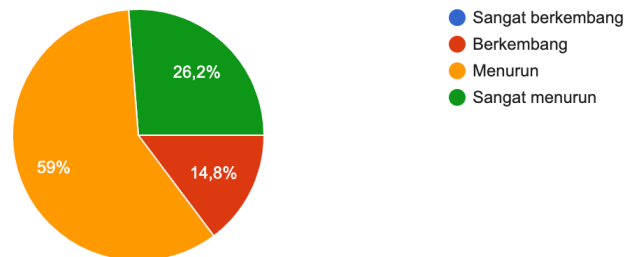
61 jawaban



Gambar 6. Faktor utama yang mempengaruhi perkembangan musik rock alternatif di Bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Menurut Anda, bagaimana perkembangan skena musik rock alternatif di Bandung sekarang ?

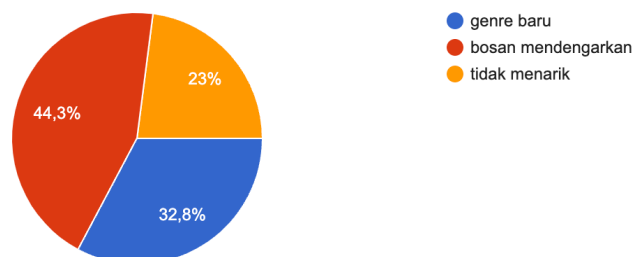
61 jawaban



Gambar 7. Perkembangan skena musik rock alternatif di Bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Jika skena musik rock alternatif menurun apa yang membuat skena musik itu menurun ?

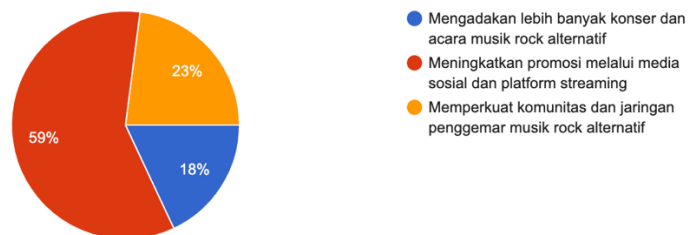
61 jawaban



Gambar 8. Penyebab skena musik rock alternatif menurun
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Apa yang menurut Anda dapat dilakukan untuk meningkatkan popularitas musik rock alternatif di Bandung? (silakan uraikan)

61 jawaban



Gambar 9. Cara untuk meningkatkan popularitas musik rock alternatif di Bandung

Dari hasil kuisioner 61 jawaban dapat disimpulkan bahwa skena musik bergenre rock alternatif ini menurun di Bandung karena pendengar mulai bosan karena tidak ada terobosan baru dan kurangnya interaksi di media sosial atau lainnya.

2.4. Identifikasi Masalah

2.4.1. Masalah Umum

Karena ketidakjelasan visual, Foremost menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan dan identitasnya secara konsisten kepada penggemar. Desain yang samar atau tidak jelas dapat membingungkan audiens dan mengurangi daya tarik band

2.4.2. Masalah Keilmuan DKV

Pengaruh Visual yang Tidak Mengikat pada Logo saat ini mungkin tidak lagi mewakili visi dan misi baru yang ingin diambil oleh band Foremost. Hal ini mengakibatkan kesan visual yang tidak sesuai dengan musik dan gaya atau tampilan baru yang ingin Foremost sampaikan kepada Pendengar/audiensnya.

2.5. Tujuan Perancangan

Tujuan Rebranding ini Menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk band Foremost yang mencerminkan esensi musik mereka sehingga memungkinkan mereka untuk membedakan diri mereka di industri musik, serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan secara jelas dan efektif kepada penggemar tentang pergantian personel dan visi baru yang dimiliki oleh band, agar mengurangi kebingungan dan menumbuhkan minat terhadap perubahan tersebut serta mengembangkan lagi skena musik rock alternative di Bandung.

2.6. Analisa Data

2.6.1. Analisis S.W.O.T

Strength:

- Foremost memiliki keterampilan musikal yang kuat dengan lagu-lagu yang memiliki aransemen kreatif dan Lirik yang bermakna.
- membangun hubungan yang kuat dengan penggemar mereka melalui musik dan lirik yang menginspirasi.
- memiliki pengalaman panggung yang luas melalui pertunjukan di berbagai Gigs sehingga memperkuat reputasi mereka sebagai band live yang energik dan emosional.

Weakness:

- Kurang terkenalnya band Foremost dalam segi Identitas visual sehingga orang lain sulit untuk mengetahui ciri khas foremost.
- Pergantian personil dalam band dapat mengganggu konsistensi dan kestabilan, mempengaruhi kemampuan band untuk membuat musik secara konsisten.
- Dalam industri musik yang sangat kompetitif, Foremost harus bersaing dengan banyak band lain dalam genre yang sama untuk mendapatkan perhatian label rekaman, promotor konser, dan penggemar baru.

Opportunity:

- memunculkan Visual yang terbaru sehingga memiliki karakter dan ciri yang khas agar bisa menarik perhatian penggemar dan memperluas penggemar mereka melalui promosi lewat social media yang lebih konsisten.
- Foremost dapat memanfaatkan platform youtube untuk menjangkau pendengar yang baru.
- mengeksplorasi sumber pendapatan alternatif seperti penjualan merchandise, lisensi lagu, dan penampilan langsung untuk mengatasi keterbatasan sumber daya finansial.

Threat :

- Perubahan dalam selera musik dan tren industri musik secara umum dapat menjadi ancaman bagi Foremost, yang harus tetap relevan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.
- Persaingan yang ketat dari band lain dalam genre yang sama atau sejenis dapat mengancam posisi Foremost di pasar musik.
- Ancaman pencurian dan penyalahgunaan karya musik secara online dapat mengancam hak kekayaan intelektual Foremost. risiko pencurian digital tetap ada dan dapat merugikan reputasi dan pendapatan band.

2.6.2. Matrix S.W.O.T

	Strength	Weakness
Opportunity	dengan memunculkan identitas visual yang baru dan mengikuti trend Foremost bisa membuat sosial media mereka lebih konsisten dan jelas sehingga foremost bisa meluaskan target pendengarnya	Membuat identitas visual agar identitas visual Foremost menjadi lebih dikenal oleh pendengar dan logo menjadi ciri khas sesuai yang diinginkan Foremost
Threat	Menjadikan Foremost untuk terus mengikuti trend sehingga foremost bisa memanfaatkan platform sosial media mereka sehingga penjualan merchandise ataupun tiket mereka meningkat.	Dengan membuat Logo yang baru, Foremost bisa lebih mudah dikenal oleh pendengar baru ataupun lama dan membuat Foremost tidak ketinggalan trend musik masa kini sehingga Foremost mampu bersaing dengan band lainnya.

2.7. Target Audience

2.7.1. Segmentasi Target

Demografis :

- Pria dan wanita usia 20-25 tahun, yang merupakan demografis utama untuk pendengar musik alternative rock yang aktif dan terlibat dalam eksplorasi musik baru dan acara live.

Geografis :

- Kota-kota metropolitan seperti Bandung, yang memiliki pasar yang besar untuk musik alternative rock dan konsumen yang terbuka terhadap pengalaman musik baru.
- Kota-kota dengan kehadiran Gigs yang signifikan, seperti Bandung yang menarik pendengar dari berbagai latar belakang untuk menikmati musik live

Psikografis :

- Penggemar Musik: Individu yang menyukai musik alternative rock atau menghargai keragaman dalam genre dan senang menemukan band baru yang menarik.
- Kreatif dan Ekspresif: Orang-orang yang memiliki minat dalam seni dan ekspresi kreatif, dan mencari pengalaman yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara bebas dan otentik.
- Pengalaman Musik: Individu yang mengejar pengalaman unik dan berarti dalam kehidupan mereka, termasuk konser live, festival musik, dan acara budaya,

Teknografis :

- Pengguna Internet yang Aktif: Individu yang terbiasa menggunakan platform digital untuk mengakses musik, berbagi konten, dan berinteraksi dengan komunitas musik online.
- Pengguna Media Sosial: Pengguna yang aktif di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, dan youtube yang merupakan saluran utama untuk mendapatkan informasi tentang musik, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pengalaman dengan teman-teman mereka.

2.7.2. Personifikasi Target



Gambar 10. Foto Target Audience

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Naufal Setyo Nugroho berumur 22 tahun adalah seorang mahasiswa semester 8 jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) di salah satu kampus yang berada di Bandung. Nono biasanya memulai paginya dengan mendengarkan musik yang santai sambil menikmati secangkir kopi atau teh dan sebatang rokok marlboro. Setelah itu, dia biasanya melakukan olahraga ringan seperti angkat beban untuk memulai hari dengan energi positif.

Kesibukan nono sekarang bekerja atau mengerjakan TA, tergantung pada jadwalnya. Dia mungkin menghabiskan waktu di kampus, di rumah, dan di coffe shop fokus pada tugas-tugasnya, atau mengejar minat akademisnya. Di sebagian aktifitasnya nono sering mendengarkan musik bergenre Alternative rock, Pop, dan Indie untuk membuat dia relax .

Setelah beraktivitas sepanjang hari, Nono sering menghabiskan waktu untuk relaksasi dan hiburan dan jika ada acara Gigs nono sengaja menonton acara tersebut untuk kesenangannya dan emosionalnya selain itu Dia berkumpul dengan teman-teman untuk ngobrol atau menghabiskan waktu di kafe atau taman, sambil terkadang mendengarkan musik yang ia sukai.

Karna ketertarikannya nono terhadap musik nono sering mencari lagu atau referensi baru melalui platform youtube, semakin nono mencari dia tau, nono semakin tahu bahwa musik kesukaan dia yaitu yang bergenre Alternative rock, Pop Punk, dan Metalcore.

2.7.3. Target Insight

Needs:

- Penggemar musik alternative rock yang ingin mendapatkan playlist yang trending dan baru .

Wants:

- memberikan pengalaman mendalam dan bermakna, untuk memenuhi kebutuhan emosional pendengar.

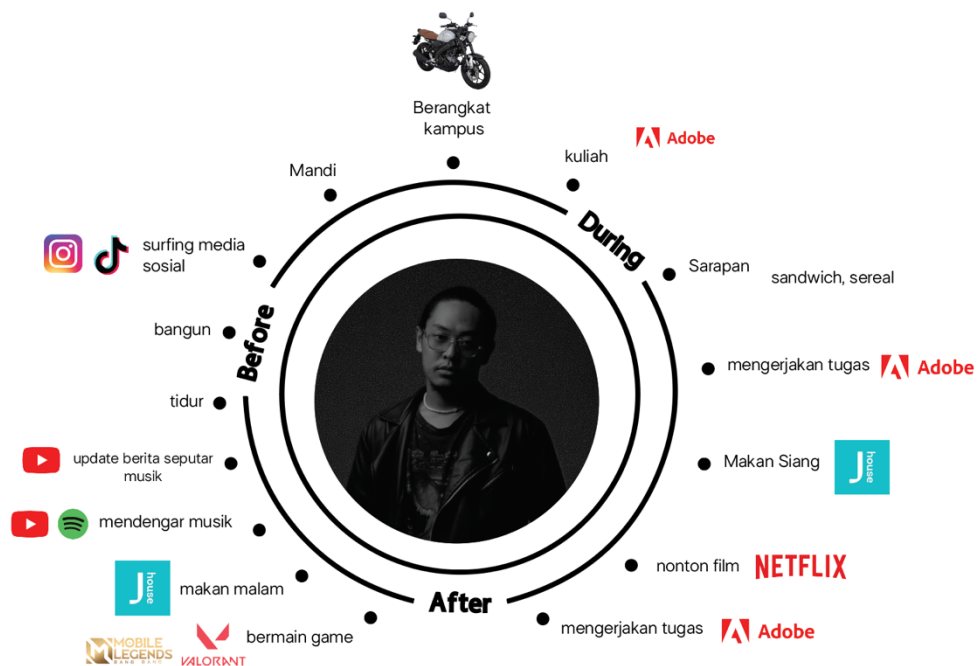
Fears:

- Banyak hal-hal yang tertinggal atau kurang update mengenai Industri Musik apalagi yang bergenre Alternative Rock.

Dreams:

- tampil di festival musik terkenal, menciptakan kenangan yang tak terlupakan dan memperkuat ikatan emosional bersama pendengar.

2.7.4. Consumer Journey



Gambar 11. Consumer Journey

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

2.8. Kondisi Saat Ini

Identitas yang Tidak Konsisten dan karna adanya Perubahan personil dalam band dapat menyebabkan ketidak sempurnaan dalam keselarasan citra dan identitas band. Ini mungkin menciptakan kebingungan di antara penggemar lama dan baru tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh band ini.

2.9. Kondisi Ideal

Foremost berhasil menemukan stabilitas dalam identitas mereka setelah rebranding, menawarkan tampilan yang Fresh dan konsisten serta menarik bagi penggemar baru dan lama sehingga Band berhasil mengkomunikasikan pesan baru mereka dengan jelas melalui rebranding, menegaskan arah dan tujuan baru mereka kepada pendengar.

2.10. Problem Statement

Foremost dihadapkan pada kurangnya daya tarik visual terutama logo saat ini yang mungkin menghambat pertumbuhan dan eksposure band, kebutuhan untuk melakukan rebranding dan memperbarui visual logo mereka sebagai tanggapan terhadap perkembangan dinamis dalam industri musik serta perubahan dalam personil.

Tetapi bukan hanya sekedar itu saja, salah satu masalah utama yang dihadapi Foremost adalah penurunan popularitas genre rock alternatif di skena musik Bandung. Selama beberapa akhir ini, genre ini telah kehilangan pamornya di kalangan pendengar muda, yang lebih tertarik pada genre musik yang sedang tren seperti pop, hip-hop, dan EDM. Foremost merasa perlu untuk membangkitkan kembali semangat dan

2.11. Problem Solution

Untuk mengatasi kurangnya daya tarik visual dan penurunan popularitas genre rock alternatif, Foremost perlu melakukan rebranding yang mencakup redesain logo dan identitas visual yang modern serta mencerminkan perubahan personil dan dinamika industri musik yang baru.

3 Diskusi/Proses Desain

3.1 What To Say

“ From Silence to Screams Unleashing the power of music ”

Foremost mengajak pendengar untuk merasakan transformasi musik yang menggugah, dari ketenangan menjadi kekuatan penuh energi, menggambarkan evolusi musik mereka yang dinamis dan penuh semangat.

3.2 How To Say

Memperbarui logo Foremost agar bisa mengikuti Trend industri musik dan memajukan lagi skena musik alternatif rock di bandung selain itu karna adanya pergantian personil juga semakin meyakinkan untuk Foremost membuat tampilan baru.

3.3 Tone & Manner

Modern : Modern bagi Foremost adalah tentang menciptakan penampilan yang segar, dinamis, dan relevan dengan selera masa kini. Dalam desainnya, Foremost ingin menonjolkan elemen-elemen yang memancarkan energi.

Iconic : iconic untuk Foremost adalah tentang menciptakan visual yang kuat, melekat, dan mudah dikenali oleh penggemar. Di visualnya Foremost ingin menonjolkan elemen-elemen yang menciptakan identitas visual yang tidak terlupakan.

3.4 Model Komunikasi

Laswel Model

Setelah di teliti lagi foremost akan menggunakan komunikasi laswell yang mengidentifikasi lima komponen utama dalam proses komunikasi karena kerangka ini membantu mereka secara sistematis merencanakan dan menganalisis proses komunikasi dalam rebranding. Dengan mengidentifikasi "Who" (Foremost), "Says What" (pesan rebranding), "In Which Channel" (media sosial, situs web, acara), "To Whom" (penggemar dan audiens baru), dan "With What Effect" (meningkatkan visibilitas dan daya tarik), Foremost dapat memastikan bahwa setiap aspek kampanye komunikasi mereka terstruktur dan efektif, memungkinkan pesan rebranding mencapai audiens dengan dampak maksimal.



Gambar 12. Lasswell Model

Who

Band Foremost dengan genre Alternative Rock yang di angkat sebagai topik penelitian

Says What

mewujudkan perubahan revolusioner dalam visual dan estetika band, merancang identitas yang menarik audiens, menampilkan grafis yang inovatif dan modern yang memancarkan energi dan keberanian. Dengan palet warna yang segar dan gaya desain yang trendi, sehingga Foremost bisa menciptakan citra yang memukau dan menarik perhatian, memastikan bahwa mereka berada di garis depan tren dan kreativitas dalam industri musik.

In Which Channel

- Instagram

Media yang di gunakan untuk menyampaikan pesan Rebranding adalah media instagram karena merupakan media yang sering di gunakan oleh Foremost maupun target aduience.

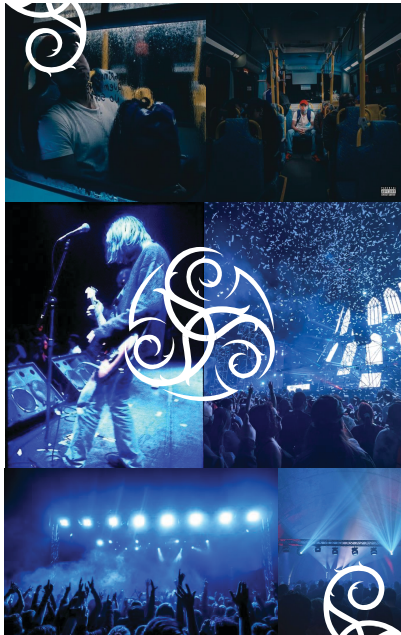
To Whom

Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah pendengar Foremost maupun calon penggemar Foremost dan Media Promotor.

With What Effect

Tujuan Rebranding ini Menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk band Foremost yang mencerminkan esensi musik mereka sehingga memungkinkan mereka untuk membedakan diri mereka di pasar musik yang padat, serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan secara jelas dan efektif kepada penggemar tentang pergantian personil dan visi baru yang dimiliki oleh band, agar mengurangi kebingungan dan menumbuhkan minat terhadap perubahan tersebut.

3.5 *Moodboard*



Gambar 13. Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.6 *Typeface*



Gambar 14. typeface
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.7 *Varian Logo*

Logo merupakan aspek utama dari merek yang dapat dilihat secara visual. Pentingnya peran logo dalam merek telah diakui secara luas. Namun, sebuah logo yang efektif juga harus mampu mencerminkan semua karakteristik abstrak yang merupakan esensi dari merek, seperti visi, misi, nilai, dan budaya (9).



Gambar 15. Variant Logo

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Terinspirasi oleh Perbaduan dari symbol Triscelion dan Rebirth yang berarti Triscelion kekuatan dan kemajuan serta kemampuan untuk bergerak maju dan mengatasi kesulitan yang ekstrim Dan Rebirth yang berarti Lahir kembali seperti baru atau kebangkitan.

3.8 Warna



Gambar 16. Warna Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.9 Pengaplikasian Pada Berbagai Media

- **Collaterals**



Gambar 16. Stationery
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Bussiness Card***



Gambar 17. Bussiness Card
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Tshirt***



Gambar 18. Tshirt
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- **Poster**



Gambar 19. Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- **Packaging**



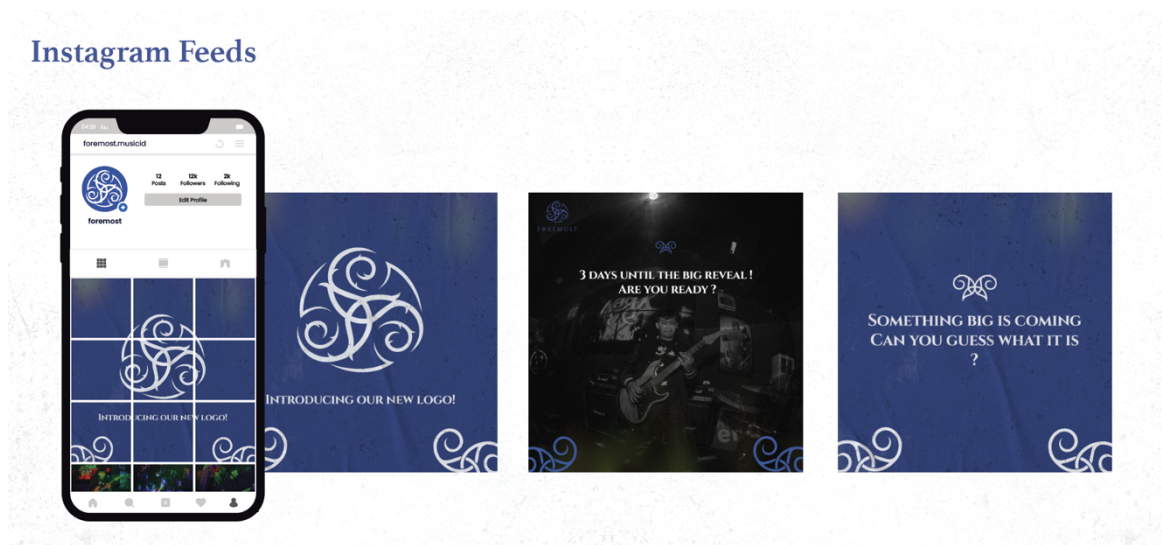
Gambar 20. Packaging
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Sticker***



Gambar 21. Sticker
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Instagram Feeds***



Gambar 22. Instagram Feeds
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- *Stage*



Gambar 23 Stage
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

4 Kesimpulan

Rebranding Foremost merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan pergantian personel dan menurunnya popularitas genre rock alternatif. Dengan pendekatan yang komprehensif, Foremost mampu menciptakan logo dan identitas visual yang lebih menarik dan relevan. Kampanye periklanan yang efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik band, memungkinkan mereka membangun kembali hubungan dengan penggemar lama dan menarik penggemar baru.

Rebranding ini tidak hanya memperkuat posisi Foremost di persaingan industri musik, namun juga berpotensi menghidupkan kembali popularitas rock alternatif di belantika musik Bandung. Langkah ini memberikan pondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan kesuksesan Foremost di masa depan.

Daftar Referensi

- [1] Wisnawa, K. (2020). *Seni Musik Tradisi Nusantara*. Nilacakra.
- [2] (Ayu, I., Dyah Maharani, S. T., & Ds, M. (2012). *Arti Seni dan Perkembangan Nilai Seni di Indonesia*.)
- [3] (Widhyatama, S. (2012). *Sejarah musik dan apresiasi seni*. PT Balai Pustaka (Persero).
- [4] “ Kallen, S. A. (2012). *The history of alternative rock*. Greenhaven Publishing LLC. ”
- [5] Oscario, A. (2013). *Pentingnya peran logo dalam membangun brand*. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- [6] (Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.)
- [7] (Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press.)
- [8] (Hananto, B. A. (2019, February). *Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media*. In *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)* (Vol. 2, pp. 56-61).)
- [9] Hidayat, A. (2018). *Sejarah Dan Perkembangan Musik Rock Di Indonesia Tahun 1970-1990*. *BIHARI: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH DAN ILMU SEJARAH*, 1(1).
- [10] Ismail, R. (2017). *Musik rock alternatif dalam kalangan remaja: Isu sub-budaya remaja dan pembangunan insan dalam era globalisasi*. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(1), 11-25.
- [11] Halimah, L. (2016). *Musik Dalam Pembelajaran*. *EduHumaniora| Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 2(2).