

ANALISIS RESEPSI *FANBASE* “KELELAWAR” TERHADAP TRANSFORMASI IDENTITAS (*REBRANDING*) BAND .FEAST

Isa Maulana Malik¹ & Nurliah²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi fanbase "Kelelawar" terhadap transformasi identitas atau rebranding yang dilakukan oleh band .Feast. Transformasi ini mencakup perubahan estetika, ideologi, hingga arah musikal yang cukup signifikan, dan menimbulkan berbagai respons dari para penggemar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi menurut Stuart Hall, penelitian ini mengklasifikasikan respons audiens ke dalam tiga kategori: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota fanbase aktif, serta dokumentasi dari interaksi mereka di media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar berada pada posisi dominan-hegemonik dengan mendukung penuh perubahan, sisanya mampu menerima sebagian elemen perubahan sambil mempertanyakan nilai-nilai baru yang dibawa band tersebut. Terdapat pula penggemar yang menolak, karena merasa bahwa wadah kritikus politik dengan style yang komersil telah hilang. Penelitian ini menunjukkan bahwa fanbase tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif dalam memaknai ulang simbol dan identitas baru yang ditawarkan oleh artis. Temuan ini memperkuat pentingnya perspektif audiens dalam studi budaya populer, khususnya dalam konteks musik independen Indonesia.

Kata Kunci: *resepsi audiens, fanbase, rebranding, .Feast, Kelelawar*

Pendahuluan

Pasar musik di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan konsumsi musik secara digital. Menurut laporan Global IFPI tahun 2022, sebanyak 90,6% dari total pendapatan industri musik Indonesia berasal dari aktivitas streaming (Noviana, 2023). Tiga platform utama yang mendominasi konsumsi digital musik adalah Spotify, YouTube, dan Apple Music. Kondisi ini membawa pengaruh besar terhadap pembentukan citra serta identitas musisi di mata para pendengar, sekaligus menimbulkan tantangan baru dalam mempertahankan eksistensi mereka di tengah masyarakat penikmat musik digital.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: isamaulanamalik.0@gmail.com

² Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id

Keberadaan algoritme turut berperan besar dalam memperkenalkan karya musisi kepada pendengar yang sebelumnya belum mengenal mereka. Kemunculan karya di algoritme Digital Streaming Platform (DSP) sangat dipengaruhi oleh tingkat pencarian atau minat audiens terhadap karya tersebut. Bahkan, sebanyak 80% lagu baru ditemukan pengguna DSP melalui sistem rekomendasi algoritme (Forde, 2023).

Kondisi ini mendorong sejumlah musisi Indonesia, termasuk band, untuk melakukan transformasi identitas atau rebranding guna menyesuaikan diri dengan selera pendengar musik digital yang terus berkembang. Salah satu contoh yang menonjol adalah band .Feast yang melakukan rebranding demi menjangkau pasar yang lebih sesuai dengan konteks saat ini. Dalam identitas barunya, .Feast menilai bahwa isu-isu politik yang sebelumnya menjadi ciri khas mereka sudah tidak lagi relevan. Pada masa lalu, mereka dikenal melalui tiga album bertema kritik sosial dan politik. Namun kini, .Feast merilis album baru dengan materi lagu yang lebih menyoroti dinamika kehidupan personal, yang mencerminkan perasaan dan pengalaman para personelnnya.

Transformasi yang dilakukan .Feast pada tahun 2024 ini membawa implikasi terhadap pergeseran fungsi budaya populer yang sebelumnya melekat pada identitas band tersebut. Perubahan tema dan arah musik menimbulkan ketidaksesuaian antara karya terbaru dengan identitas pendengar lama yang telah terbentuk. Faktor ini sangat mempengaruhi sejauh mana tujuan rebranding bisa dicapai. Dalam konteks ini, loyalitas penggemar menjadi faktor penentu keberhasilan strategi tersebut. Loyalitas fanbase terbentuk melalui ikatan emosional yang kuat antara representasi karya musisi dengan pengalaman atau kehidupan pribadi para pendengarnya (Hibatullah, 2024). Ketika interpretasi penggemar terhadap citra band selaras dengan realitas mereka, maka loyalitas tersebut akan semakin menguat (Crosby, 2020). Oleh karena itu, penting bagi sebuah band untuk membangun loyalitas penggemar sebelum memutuskan melakukan rebranding. Identitas musisi atau band selalu berkaitan erat dengan bagaimana fanbase memaknai dan menafsirkan karya-karya yang disajikan (Hibatullah, 2024).

Fenomena transformasi identitas ini kemudian membuka ruang bagi munculnya berbagai kemungkinan sikap dari fanbase. Pertama, fanbase dapat menciptakan bentuk identitas baru dengan menafsirkan ulang perubahan yang dilakukan idola mereka. Kedua, fanbase akan memperluas komunitas dengan menarik anggota baru yang sejalan dengan identitas terkini, tanpa harus sepenuhnya meninggalkan identitas lama. Ketiga, sebagian fanbase mungkin akan menolak identitas baru tersebut dan memilih bertahan pada identitas lama, atau bahkan beralih kepada musisi lain yang lebih mencerminkan nilai-nilai lama tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall pada 1973 melalui model *encoding–decoding*, yang menekankan bahwa makna pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan terbuka terhadap berbagai interpretasi audiens. Dalam proses *encoding*, media menyampaikan pesan dalam bentuk tertentu, sementara *decoding* terjadi saat audiens menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang pengetahuan, pengalaman hidup, dan kondisi sosial masing-masing. Hall mengidentifikasi tiga faktor yang memengaruhi pemaknaan, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Berdasarkan hal ini, audiens dapat berada dalam tiga posisi: *dominant hegemonic* (menerima makna dominan), *negotiated* (menyaring makna dominan sebelum menginterpretasikan ulang), dan *oppositional* (menolak makna dominan).

Identitas dalam Musik

Identitas dapat dimaknai sebagai atribut yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, khususnya ketika mereka terlibat dalam interaksi sosial (Jenkins, 2008). Sementara itu, musik berperan sebagai media ekspresi berbentuk suara dan irama yang mewakili nilai-nilai suatu kelompok masyarakat (Soeharto, 1996). Representasi ini tercermin melalui pola ekspresi dan pemikiran yang disampaikan secara konsisten oleh musisi atau komunitasnya. Setiap genre musik memiliki peran dalam membangun rasa solidaritas, baik antar pelaku musik maupun antara musisi dengan para pendengarnya (Djohan, 2009). Kecintaan seseorang terhadap musik juga dapat dilihat sebagai bentuk perilaku manusia yang khas. Karena itu, musik memiliki kekuatan untuk membentuk 'identitas sosial', di mana individu yang merasa menjadi bagian dari komunitas musik tertentu akan menyerap nilai-nilai kelompok tersebut ke dalam struktur konsep dirinya (Widyarini, 2009).

Transformasi Identitas (Rebranding)

Dalam penelitian ini, *brand* dipahami sebagai representasi citra diri, yaitu bagaimana individu memandang dirinya berdasarkan persepsi yang terbentuk (Chaplin, 2009). *Rebranding*, gabungan kata 're' (ulang/perbarui) dan 'brand', merupakan proses penting sebagai respons terhadap perubahan sosial (Lambkin, 2006). Proses ini juga dimaknai sebagai revitalisasi identitas, yaitu usaha menghidupkan kembali atau menemukan kembali posisi identitas dalam kesadaran kolektif. Sejalan dengan Kotler (2022), rebranding diperlukan ketika citra positif suatu merek menurun di mata publik, sehingga strategi ini diharapkan mampu memperbarui persepsi identitas ke arah yang lebih baik (Rumijati, 2021).

Fanbase dan Subkultur dalam Musik

Menurut Jenkins (1992), penggemar memiliki otoritas untuk membentuk komunitas alternatif yang sering kali mencerminkan tingkat demokrasi lebih

tinggi dibanding struktur sosial pada umumnya. Komunitas ini, yang dikenal sebagai fanbase, menjadi ruang sosial bagi individu dengan minat yang sama untuk mengekspresikan diri dan menyuarakan keresahan terhadap isu tertentu. Dalam fanbase, perbedaan interpretasi terhadap konten dianggap wajar dan merupakan bagian dari proses menuju pemahaman kolektif. Dalam konteks musik, makna yang dikonstruksi dari karya tidak hanya bersifat personal, tetapi menjadi konstruksi kolektif yang memperkuat identitas kelompok. Fanbase pun tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan aktor aktif yang membentuk makna bersama, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong solidaritas hingga aksi nyata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan analisis data yang mengacu pada kerangka Teori Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam teorinya, Hall (1980) menjelaskan bahwa cara khalayak dalam memahami pesan media dipengaruhi oleh tiga aspek utama: (1) kerangka pengetahuan (*framework of knowledge*), (2) hubungan produksi (*relation of production*), dan (3) infrastruktur teknis (*technical infrastructure*).

Untuk mengidentifikasi dan menelaah ketiga unsur tersebut, pengumpulan data akan dilakukan melalui metode observasi partisipatif serta wawancara mendalam. Informan akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) merupakan pengelola komunitas, dan (2) merupakan anggota komunitas yang direkomendasikan langsung oleh pengelola, berasal dari lima jaringan “Kelelawar” paling aktif di media sosial yang tersebar di lima pulau besar di Indonesia. Adapun rincian dari jaringan “Kelelawar” yang dimaksud akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

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 & 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 - Jaringan Kelelawar sebagai Informan Penelitian.

Proses *Encoding Band .Feast* dalam Melakukan Transformasi Identitas (*Rebranding*)

Band .Feast menyampaikan proses rebranding atau transformasi identitas mereka melalui sejumlah tayangan video yang diunggah di platform YouTube. Beberapa kanal yang membahas secara langsung narasi perubahan ini antara lain: (1) Channel “Stand Up Kompas TV” dalam video berjudul “.FEAST PUAS MAMPUS SAMA MEMBANGUN & MENGHANCURKAN!! [FULL VIDEO]

– MOS Eps. 25 #KampusSUCI"; (2) Channel "The Maple Media" yang menayangkan dua bagian dari seri "#REWIND with .FEAST"; serta (3) Channel "KEDUBES" dalam video "Membangun dan Menghancurkan .Feast yang Lama #PERWAKILANDIPLOMATIK". Dalam teori yang dikemukakan Hall (1980), media berperan sebagai alat pengontrol makna, di mana isi pesan cenderung diarahkan untuk memperoleh persetujuan khalayak, sehingga menghasilkan bentuk pembacaan dominan atau *preferred reading*. Dalam konteks ini, band .Feast sebagai pengirim pesan menyusun narasi perubahan mereka melalui penjabaran alasan internal, agar audiens memahami bahwa rebranding yang dilakukan bukanlah semata upaya mempertahankan eksistensi, tetapi merupakan proses yang lebih dalam dan kompleks.

Transformasi identitas .Feast bermula dari proses pendewasaan yang mereka alami selama perjalanan karier. Tema kritik sosial-politik yang sebelumnya mendominasi karya mereka dianggap tidak lagi mencerminkan fase kehidupan dan dinamika internal band. Pada masa awal terbentuk saat kuliah, semangat perlawanan menjadi bentuk solidaritas terhadap kondisi sosial-politik saat itu, namun seiring waktu, makna tersebut bergeser sejalan dengan pengalaman hidup mereka. Blumer (1969) menyebut identitas kelompok lahir dari interaksi sosial, sementara Hall (1996) menekankan bahwa identitas bersifat diskursif dan terus berkembang. Dalam konteks ini, perubahan .Feast dapat dilihat sebagai disidentifikasi (Muñoz, 1999), yaitu upaya melepaskan diri dari label lama tanpa menghapus jejak historisnya. Selanjutnya, mereka menyadari bahwa branding lama terlalu berfokus pada isu eksternal dan membentuk ekspektasi publik, sehingga mereka mulai mengembangkan pendekatan yang lebih personal dan reflektif terhadap musik. Ini terlihat dalam sikap sosial mereka, seperti melarang moshing di konser demi menciptakan ruang yang lebih nyaman dan inklusif. Hal ini sejalan dengan gagasan Giddens (1991) bahwa identitas di era modern terus dibentuk secara aktif, serta pandangan Erikson (1963) tentang kedewasaan sebagai kesadaran sosial yang mendalam. Pada tahap berikutnya, .Feast juga menyadari adanya perubahan dalam pola fanbase. Mereka menerima kenyataan bahwa sebagian pendengar lama pergi karena jenuh terhadap identitas lama, dan bahwa regenerasi penggemar adalah bagian dari dinamika yang wajar dalam industri musik. Menurut Bourdieu (1993), musisi harus terus beradaptasi dalam medan produksi budaya yang selalu berubah. Dengan menerima regenerasi fanbase, .Feast justru membuka ruang bagi identitas baru yang lebih fleksibel dan sesuai dengan perkembangan zaman serta ekspresi personal mereka.

Proses *Decoding* Fanbase "Kelelawar" dalam Melakukan Pemaknaan terhadap Transformasi Identitas (*Rebranding*) Band .Feast *Dominant Hegemonic Position*

Terdapat tujuh informan yang berada di posisi *dominant hegemonic* dalam menyikapi transformasi identitas band .Feast. Tujuh informan tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Wawan	Kelelawar Makassar	Pengelola Komunitas
2	Aul	Kelelawar Makassar	Anggota Komunitas
3	Marshel	Kelelawar Makassar	Anggota Komunitas
4	Rian	Kelelawar Samarinda	Pengelola Komunitas 1
5	Mala	Kelelawar Bali	Anggota Komunitas
6	Bas	Kelelawar Bali	Pengelola Komunitas
7	Iqbal Wahab	Kelelawar Medan	Anggota Komunitas

Tabel 2 - Informan pada Posisi Menerima Identitas Baru Band .Feast

Marshel, yang tumbuh besar di wilayah sengketa pada masa pasca-reformasi tahun 1999, mengalami langsung trauma sosial yang berkaitan dengan konflik antaragama dan kekerasan yang melekat dalam struktur kekuasaan pemerintahan. Pengalaman ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan lirik dalam lagu “o, Tuan” yang terdapat dalam album terbaru band .Feast, di mana lagu tersebut secara tersirat menggambarkan ketakutan akan kehilangan sosok-sosok terdekat. Menurut Assman (1995), musik berperan sebagai sarana pembawa memori kolektif, yang mengandung dimensi simbolik dan afektif yang dalam. Di sisi lain, Bas menganggap bahwa album *Membangun dan Menghancurkan* milik .Feast adalah karya yang paling menyentuh sisi emosionalnya. Ia melihat tekanan sosial yang dialaminya semasa SMA tercermin dalam lagu-lagu di album ini sebagai bentuk pertumbuhan pribadi dan penerimaan terhadap diri. Pengalaman reseptif Bas menjadi bukti konkret dari Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Blumler & Katz (1974), yang menyatakan bahwa media, termasuk musik, mampu memenuhi kebutuhan emosional, ekspresif, serta membentuk identitas. Pemikiran ini sejalan dengan Giddens (1991), yang menekankan bahwa individu modern cenderung menggunakan musik sebagai medium untuk menyusun dan menegaskan identitas diri secara terus-menerus.

Perubahan identitas yang dilakukan .Feast tidak hanya terbatas pada aspek musikalitas, tetapi juga menyentuh dimensi sikap dan perilaku personal para anggotanya. Temuan pada informan berposisi *dominant hegemonic* menunjukkan tingkat kesetiaan tinggi dari fanbase Kelelawar, yang selaras dengan argumen Fonarow (2006) bahwa fanbase loyal cenderung mengikuti perkembangan musisi idolanya meski terjadi pergeseran arah artistik. Koneksi emosional antara musisi dan pendengar menjadi fondasi utama dari kesetiaan tersebut. Meski demikian, proses penerimaan terhadap perubahan identitas .Feast tidak berlangsung seragam atau instan. Sebagaimana ditunjukkan oleh informan bernama Aul, perubahan genre menuntut adaptasi emosional dan estetis yang bersifat bertahap. Hal ini sejalan dengan pemikiran Blumer (1969) bahwa makna terbentuk melalui interaksi sosial yang berkelanjutan, serta pandangan Charon (2007) yang menyatakan bahwa interpretasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman kontekstual individu. Maka, meskipun dukungan terhadap .Feast dapat bersumber dari aspek emosional, historis, maupun fanatisme, kenyamanan terhadap wajah baru band

tetap melalui proses negosiasi makna yang bersifat subjektif dan tidak dapat digeneralisasi.

Negotiated Position

Terdapat satu informan yang berada pada posisi *negotiated*. Satu informan tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Grace	Kelelawar Jakarta	Pengelola Komunitas

Tabel 3 - *Informan pada Posisi Menegosiasi Transformasi Identitas Band .Feast*

Grace, sebagai informan pada posisi *negotiated*, menerima perubahan identitas .Feast sebagai bagian dari pendewasaan musikal, namun menyayangkan hilangnya elemen sosial-politik yang menjadi ciri khas band tersebut. Ia mengapresiasi gaya penyampaian baru yang lebih halus dan terkontrol secara artistik, tetapi menilai bahwa perubahan tematik ini berpotensi mengikis identitas awal band. Selain itu, terdapat kekhawatiran terkait potensi bias identitas antara .Feast dan Hindia, mengingat keduanya dipimpin oleh Daniel Baskara Putra. Selama satu dekade terakhir, identitas keduanya dibedakan oleh tema lagu Hindia dengan tema motivasional dan personal, sementara .Feast dikenal lewat kritik sosial-politik. Namun, dengan .Feast kini mengangkat tema 'Dinamika Kehidupan Manusia', sebagian penggemar merasa batas karakter kedua proyek ini menjadi kabur. Mereka berharap agar .Feast tetap mempertahankan kritik sosial sebagai inti identitas, meskipun dikemas dengan pendekatan yang lebih halus dan reflektif agar kesinambungan antara identitas lama dan baru tetap terjaga.

Oppositional Position

Terdapat dua informan yang berada pada posisi *oppositional*. Dua informan tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama	Asal Komunitas	Jabatan
1	Cahmad	Kelelawar Samarinda	Pengelola Komunitas
2	Syakila	Kelelawar Medan	Pengelola Komunitas

Tabel 4 - *Informan pada Posisi Menolak Transformasi Identitas Band .Feast*

Informan pada posisi oposisi menyampaikan bahwa karya-karya .Feast selama ini menjadi referensi utama bagi Kelelawar dalam mendukung aksi-aksi demonstrasi aktivis. Meski masih ada wadah lain melalui lagu-lagu yang tetap eksis, Kelelawar melihat bahwa sisi komersial dari isu sosial dan politik paling kuat tercermin dalam karya lama .Feast. Selain itu, budaya moshing yang selama ini menjadi bagian dari keseruan konser .Feast dianggap hilang seiring munculnya identitas baru band tersebut. Pendapat ini berkaitan erat dengan latar belakang dua informan utama, Syakila dan Cahmad, yang dikenal sebagai aktivis dan memandang band .Feast sebagai simbol perlawanan kolektif selama masa kuliah mereka. Mereka menilai bahwa sikap introspektif dan apolitis yang diadopsi dalam identitas baru berdampak negatif dengan menghilangkan fungsi band sebagai alat kritik sosial dan politik. Nilai-nilai resistensi yang dulu menjadi

kekuatan utama band ini kini tereduksi menjadi narasi pengalaman personal dalam karya-karyanya. Hal ini sesuai dengan pemikiran Horkheimer (1947) yang mengingatkan bahwa budaya populer yang terjebak dalam logika pasar bisa kehilangan daya kritisnya, bahkan berubah menjadi bentuk tipu daya massal. Fraser (1990) pun menambahkan bahwa kenyamanan yang dirasakan dalam ruang publik alternatif yang dulu difasilitasi oleh .Feast kini mulai pudar, sehingga ruang artikulatif bagi aspirasi politik menjadi berkurang.

Meskipun berada dalam posisi *oppositional*, fanbase Kelelawar seperti Syakila dan Cahmad tetap menunjukkan sikap rasional terhadap transformasi identitas .Feast. Sebagai pengelola komunitas di Medan dan Samarinda, mereka tetap mengarahkan anggotanya untuk menjaga ketertiban dalam konser, meski tanpa moshing, serta mengakui dampak positif dari rebranding, seperti meningkatnya eksistensi .Feast dan pertumbuhan anggota fanbase di daerah mereka. Mereka juga menilai media yang digunakan band untuk mengomunikasikan perubahan sudah efektif dan sesuai preferensi. Namun, hal ini menguatkan pandangan Hall (1980) bahwa keberhasilan pesan media tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknis, tetapi pada afeksi dan ideologi audiens yang aktif dan kontekstual. Penolakan terhadap makna tidak serta-merta berarti penolakan terhadap media itu sendiri, sebagaimana dijelaskan Morley (1980) dan Livingstone (1988), yang menekankan bahwa media digital justru memperluas kemampuan audiens dalam membentuk makna. Meski begitu, temuan ini juga menunjukkan penyimpangan dari Teori Resepsi Hall, khususnya pada faktor teknis, yang tidak selalu menentukan kesesuaian antara pesan media dan posisi resepsi audiens.

Kesimpulan

.Feast menyatakan bahwa perubahan identitas mereka didorong oleh proses pendewasaan dan evolusi musikal, dengan menilai isu sosial-politik tidak lagi relevan bagi fase kehidupan mereka saat ini, sehingga karya terbaru lebih merefleksikan pengalaman personal masing-masing anggota. Respons komunitas Kelelawar terhadap transformasi ini terbagi dalam tiga posisi sesuai Teori Resepsi Hall. Tujuh informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, menerima perubahan sepenuhnya karena merasa karya baru .Feast selaras dengan pengalaman pribadi mereka. Satu informan berada di posisi *negotiated*, yang menghargai alasan pendewasaan namun tetap berharap aspek sosial-politik tetap hadir, meskipun secara implisit. Posisi ini juga menyinggung adanya bias identitas antara .Feast dan Hindia. Sementara itu, dua informan dalam posisi *oppositional*, yang juga merupakan aktivis, menolak identitas baru .Feast karena dianggap menghapus ruang bagi ekspresi kritik sosial, termasuk kebijakan melarang moshing di konser yang dianggap sebagai simbol pengekanan terhadap semangat komunitas.

Daftar Pustaka

Sumber Buku dan Literatur

- Aasman, Jan, John Czalipcka. (1995). *Collective Memory and Cultural Identity*. *New Jerman Critique*, 65, 125 – 133.
- Blumer, Herbert. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. London: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Psikologi*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Charon, J. M. (2007). *Symbolic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration (9th ed.)*. London: Pearson Education.
- Crosby, Jessica Marie. (2020). *Audience 2.0: New Dynamics of Audience Reception in the Age of Social Media*. Britania Raya: Newcastle University Press.
- Djohan. (2009). *Psikologi Musik 3rd Ed*. Yogyakarta: Best Publisher.
- Erikson, Erik H. (1963). *Childhood and Society*. New York: W. W. Norton & Company Inc.
- Fraser, Nancy. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56 – 80.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart. (1980). *Culture Media Language*. London: Academic Division of Unwin Hyman Ltd.
- Hall, Stuart, Paul du Gay. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE Publications.
- 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.
- Horkheimer, Max. (1947). *Eclipse of Reason*. New York: Oxford University Press.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jenkins, Richard. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. (1974). Uses and Gratifications Research. *Oxford Journals*, 37 (4), 509 – 523.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management 15th Ed*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lambkin, Mary, Laurent Muzellec. (2006). Corporate *Rebranding*: Destroying, Transferring of Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 804 – 805.
- Livingstone, S. (1998). Relationships Between Media and Audiences: Prospects for Audience Reception Studies. In T. Liebes and J. Curran Ed., *Media, Ritual, and Identity*, 237 – 255. London: Routledge.

- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Munoz, Jose Esteban. (1999). *Disidentifications*. London: University of Minnesota Press.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia) 1st Ed*. Jakarta: Kencana Prandamedia Group.
- Rumijati, Iqbal Ramadhani Fuadiputra Aniek, Nurul Afisah. (2021). *Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS)*. *Jurnal Budimas*, 3, 56.
- Soeharto. (1996). *Serba-serbi Keroncong*. Jakarta: Penerbit Mustika.
- Widyarini, Nilam. (2009). *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Sumber Internet

- 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.
- 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.
- KEDUBES. (2024). *Membangun dan Menghancurkan .Feast Yang Lama #PERWAKILANDIPLOMATIK*. YouTube Video, diakses melalui https://youtu.be/R59X4SfbSMI?si=SSXbWJKNuPn_-by9, pada 10 Februari 2025.
- 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.
- 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.
- 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.