

Strategi Rebranding Guna Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Revitalisasi Lokananta Sebagai Ruang Publik di Surakarta)

*Rebranding Strategy to Increase Brand Awareness (A Case Study on the
Revitalization of Lokananta as a Public Space in Surakarta)*

Reza Puspitasari^{1*}, Nurnawati Hindra Hastuti^{2}, Fikriana Mahar Rizqi^{3**}**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Rezapuspitasari80@gmail.com, Nurnawati.hindra.hastuti@unisri.ac.id

Abstrak

Lokananta sebelumnya merupakan sebuah studio rekaman pertama di Indonesia yang terletak di Kota Solo, sekarang telah bertransformasi menjadi ruang publik dengan destinasi wisata edukatif. Setelah mengalami proses revitalisasi dan mengubah tujuan bisnisnya, Lokananta Surakarta menciptakan visi untuk menjadi *Creative and Commercial Hub* bagi para musisi, seniman, dan UMKM Lokal sehingga dapat memberikan dampak sosial, pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian budaya Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Lokananta setelah direvitalisasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Dalam menjalankan proses rebranding-nya, Lokananta menggunakan beberapa strategi utama, diantaranya: 1. *Repositioning* 2. *Renaming*, 3. *Redesigning*, 4. *Relaunching*. Tidak berhenti sampai disitu saja, untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*-nya, Lokananta menggunakan beberapa strategi seperti: *publication, events, community building, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokananta telah berhasil melakukan *rebranding* dengan mempertahankan peran utamanya sebagai industri rekaman Indonesia sambil memberikan pengalaman berharga bagi pengunjung.

Kata Kunci: *Rebranding, Lokananta, Ruang Publik, brand awareness*

Abstract

Previously, Lokananta was the first recording studio in Indonesia located in Solo City, but it has now transformed into a public space with an educational tourist destination. Following the revitalization process and a change in its business objectives, Lokananta Surakarta created a vision to become a Creative and Commercial Hub for local musicians, artists, and UMKMs, thereby contributing to social impact, economic growth, and the preservation of Indonesian culture. The aim of this study is to understand and describe the rebranding strategies employed by Lokananta after its revitalization to enhance brand awareness. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method to describe the issues and focus of the study. In

executing its rebranding process, Lokananta employed several primary strategies, including: 1. Repositioning 2. Renaming 3. Redesigning, 4. Relaunching. Additionally, to maintain and enhance its brand awareness, Lokananta utilized strategies such as: publication, events, community building, informing or imaging, lobbying and negotiation, and social responsibility. The results show that Lokananta has successfully executed rebranding while maintaining its primary role as an Indonesian recording industry while providing valuable experiences for visitors.

Keywords: *Rebranding, Lokananta, public space, brand awareness*

PENDAHULUAN

Melambungnya tingkat persaingan bisnis menuntut organisasi perusahaan mencapai keunggulan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Rebranding* dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan yang ingin merevitalisasi citra mereka dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih luas. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang sudah ada agar menjadi lebih baik (Tannaz & Utami, 2019). Perubahan menjadi salah satu faktor terpenting dalam strategi perusahaan agar tetap relevan dan sukses dalam lanskap konsumen yang terus berkembang saat ini tanpa melupakan tujuan awal dari perusahaan.

Revitalisasi dapat menjadi salah satu cara untuk melakukan perubahan konsep dalam proses *rebranding*. Revitalisasi merupakan upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran atau degradasi (Ismail & Fedryansah, 2022). Dengan kata lain revitalisasi merupakan upaya untuk

memperbaiki atau memperbaharui tempat atau fasilitas yang ada agar lebih berkembang dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mempertahankan daya tarik brand (*brand awareness*).

Rebranding dan *brand awareness* merupakan dua konsep yang erat kaitannya dalam dunia pemasaran. *Brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sitorus, 2022). *Rebranding* melibatkan perubahan atau pengubahan pesan dan elemen desain dari merek yang sudah ada, sedangkan *brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan kefamiliaran yang dimiliki oleh suatu merek di antara target audiens. Dengan melakukan perubahan pada identitas *brand*, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru dan memperkuat citra yang sudah ada di benak pelanggan. Salah satu perusahaan yang merevitalisasi tempatnya sebagai upaya *rebranding* adalah Lokananta.

Gambar 1:
Bangunan Lokananta Sebelum
Mengalami Revitalisasi



Sumber: Doc. Lokananta

Lokananta merupakan perusahaan rekaman yang didirikan pada tanggal 29 Oktober 1956 oleh Kementerian Penerangan Republik Indonesia sebagai studio rekaman pertama di Indonesia yang terletak di Kota Surakarta. Perkembangan teknologi yang membawa peralihan dari rekaman analog ke digital menyebabkan perubahan besar dalam industri rekaman. Lokananta sebagai perusahaan rekaman nasional Indonesia terkena dampaknya dan hal tersebut membuat kondisi keuangan dan operasional lokananta menurun (Sutrisno, 2023). Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut Lokananta melakukan strategi revitalisasi dengan mengubah konsep tempat menjadi ruang publik. Lokananta dihadirkan sebagai destinasi wisata edukatif bagi masyarakat yang mana hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Solo, khususnya bagi musisi, seniman dan para pelaku ekonomi kreatif.

Lokananta kini telah bertransformasi menjadi pusat kreatif dan komersial bagi musisi lokal maupun internasional. Agar upaya

revitalisasi tidak dianggap gagal, Lokananta memerlukan strategi lebih lanjut untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat mengenai wajah baru Lokananta saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Lokananta setelah proses revitalisasi guna meningkatkan *brand awareness*. Lokananta dipilih menjadi subjek penelitian ini karena penulis ingin mengkaji bahwa *rebranding* tidak hanya dapat dilakukan pada produk atau jasa, tetapi juga pada ruang publik yang memiliki nilai sejarah dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berbasis pada keadaan lapangan dan hal yang dialami responden hingga pada akhirnya dikaitkan dengan teori rujukan (Sudjarwo, 2011). Sedangkan metode studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang dipelajari sebagai suatu kasus, dan bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu kasus tertentu.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggambarkan secara mendalam strategi *rebranding* yang diterapkan pada Lokananta sebagai ruang publik di Surakarta, dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* Lokananta sebagai ruang publik di Surakarta dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* tentang budaya dan sejarah Indonesia, serta untuk menjadi sentra kreativitas dan komersial bagi para musisi, seniman, dan UMKM.

1. Proses *rebranding* sebagai ruang publik di Surakarta

Dalam penelitian ini, berdasarkan analisis data teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) merumuskan bahwa dalam membangun kembali identitas merek suatu perusahaan memerlukan beberapa proses untuk mencapai tujuannya, diantaranya:

a. *Repositioning*

Repositioning dapat diartikan sebagai aktivitas perusahaan untuk menciptakan citra yang khas di benak khalayak umum (Kotler et al., 2018). Strategi *repositioning* dilakukan untuk memastikan bahwa citra merek tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Dalam hal ini, Lokananta melakukan *repositioning* dengan mengembangkan fungsi dan peran yang lebih luas dan lebih relevan dengan visi dan misi Lokananta sebagai ruang publik di Surakarta.

Lokananta Surakarta

menciptakan visi untuk menjadi *Creative and Commercial Hub* bagi para musisi, seniman, dan UMKM Lokal sehingga dapat memberikan dampak sosial, pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian budaya Indonesia (PTPPA, 2023). Dampak sosial yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya Indonesia dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung para musisi, seniman, dan UMKM Lokal. Dampak ekonomi yang diharapkan adalah meningkatnya pendapatan daripada musisi, seniman, dan UMKM Lokal melalui penjualan karya mereka dan meningkatkan pendapatan Lokananta melalui biaya sewa dan jasa yang diperoleh dari para pengguna fasilitasnya.

b. *Renaming*

Muzellec menjelaskan bahwa perubahan nama merupakan pengumuman besar kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* telah melakukan perubahan strategi, fokus, dan struktur kepemilikan (dalam Atsarina & Nurcahyanto, 2018).

Gambar 2:
Perubahan Nama Lokananta
Pada Logo



Sumber: Doc. Lokananta

Dalam praktiknya, Lokananta sebelumnya memiliki nama "Lokananta Records" dan kini bertransformasi menjadi "Lokananta Surakarta". Perubahan tersebut dilakukan untuk penyesuaian fungsi dan citra yang baru tanpa menghancurkan identitas budaya yang terkait dengan nama "Lokananta". Nama "Lokananta" tetap dipertahankan dikarenakan berhubungan kepentingan budaya dan sejarah musik Indonesia. "Lokananta" berasal dari bahasa Sansakerta yang memiliki arti "Gamelan kahyangan yang berbunyi tanpa penabuh" (Hastuti & Ariyanto, 2019).

c. *Redesigning*

Dalam teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, *redesigning* merupakan tahapan yang berfungsi untuk menciptakan citra merek baru yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Proses *redesigning* dari Lokananta melibatkan perubahan dan

penambahan fasilitas baik desain interior, eksterior, ataupun media sosial untuk membentuk karakteristik yang unik dan berbeda dengan tempat lain.

Gambar 3:
Transformasi Desain Ruang
Arsip Piringan Hitam



Sumber: Doc. Lokananta

Lokananta pada dasarnya memiliki keunikan karena di dalamnya mencakup nilai sejarah dan identitas yang khas. Maka dari itu Lokananta ingin menampilkan karakteristiknya sebagai ruang publik dengan destinasi cagar budaya musik Indonesia.

d. *Relaunching*

Relaunching merupakan tahapan akhir dalam proses *rebranding* yang memastikan perubahan *brand image* telah diterima dan dipahami oleh semua pihak, serta memungkinkan perusahaan untuk memperbarui citra dan membangun kesadaran baru di kalangan konsumen dan stakeholder (Kotler et al., 2018). *Relaunching* merupakan alat yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan perubahan yang telah dilakukan kepada khalayak umum. Dalam penelitian ini, Lokananta telah melakukan relaunching dengan mengadakan Festival Lokananta 2023.

Gambar 4:
Kerumunan Massa Dalam Festival Lokananta 2023



Sumber: Doc. Lokananta

Lokananta memilih strategi tersebut karena beberapa alasan. Pertama, festival musik dapat menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan Lokananta sebagai ruang publik. Kedua, festival musik dapat menjadi *platform* bagi musisi dan seniman untuk menampilkan karya mereka dan meningkatkan kesadaran terhadap budaya Indonesia. Ketiga, festival musik dapat menjadi acara yang menarik dan menawarkan pengalaman yang unik bagi pengunjung, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* Lokananta sebagai destinasi wisata yang

menarik.
2. Strategi meningkatkan *brand awareness*

Gambar 5:
Traffic Bulanan Lokananta 2023



Sumber: Doc. Lokananta

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perubahan yang dilakukan oleh Lokananta dapat dikatakan berhasil. Hal ini ditunjukkan dengan data jumlah pengunjung kawasan Lokananta setelah revitalisasi pada tahun 2023. Sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, Lokananta menggunakan beberapa strategi berdasarkan analisis teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris (2006), diantaranya:

a. *Publication*

Publikasi merupakan salah strategi yang melibatkan aktivitas penyebaran informasi melalui beberapa media agar informasi dapat diperoleh lebih luas oleh khalayak. Dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat mempublikasikan informasi mengenai perubahan dan

berbagai konten terkait *rebranding*. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, Lokananta menunjukkan bahwa strategi *up to date* publikasi di Instagram merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan brand awareness. Strategi tersebut bertujuan membentuk siklus dan menciptakan tren yang mana hanya dapat diakses di Lokananta, sehingga rasa penasaran masyarakat untuk mengikuti tren tersebut terus meningkat.

b. *Events*

Dalam teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, event merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk layanan kepada publik. Melalui event perusahaan dapat menciptakan kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk, serta meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa. Dalam penyelenggaraan event, Lokananta banyak bekerja sama dengan tenant-tenant di

dalamnya untuk menggelar event.

Gambar 6:
Event Kolaborasi Tenant Ruang Bahagia



Sumber: Doc. Lokananta

Tujuannya tidak hanya sebatas untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga meningkatkan interaksi antara tenant dan audiens yang berbeda-beda. Dengan demikian Lokananta dapat menjadi platform yang lebih dinamis dan beragam, serta dapat menawarkan berbagai pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan setiap tenant.

c. *News*

Strategi *news* dalam meningkatkan *brand awareness*, seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam teori P.E.N.C.I.L.S berfokus pada penggunaan berita sebagai alat marketing yang efektif. Dalam konteks ini, pemberitaan khususnya berita positif berfungsi sebagai strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat mempengaruhi opini publik dan membangun citra positif

perusahaan.

Dalam praktiknya, Lokananta berupaya untuk membangun opini positif tentang diri mereka dengan cara menjaga agar publikasi yang dilakukan selalu positif dan relevan dengan visi dan misi Lokananta. Strategi pemberitaan positif mengenai Lokananta melalui berbagai *platform* media yang luas dan beragam dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap Lokananta. Dengan demikian, Lokananta dapat memperkuat posisinya sebagai ruang publik yang relevan dan menarik bagi masyarakat.

d. *Community Involvement*

Thomas L. Harris mengartikan *community involvement* sebagai kegiatan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya (dalam Wahid & Puspita, 2017).

Lokananta telah melakukan *community involvement* yang signifikan dalam *rebranding* dan pengembangan Lokananta. Dalam strategi *rebranding* Lokananta membutuhkan seniman, musisi, dan UMKM

lokal untuk beberapa alasan penting yang terkait dengan meningkatkan *brand awareness* dan pengembangan bisnis.

Gambar 7:

Event “*Studio Gigs*” Kolaborasi Lokananta x Musisi Lokal



Sumber: Doc. Lokananta

Mereka memiliki pasar tersendiri yang dapat meningkatkan *brand awareness* Lokananta melalui berbagai bentuk promosi dan kampanye. Seniman, musisi, dan UMKM lokal juga memiliki kualitas karya yang dapat meningkatkan *brand awareness* Lokananta melalui berbagai bentuk produk dan jasa.

e. *Inform or Image*

Dalam Teori yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, penyampaian informasi kepada publik diharapkan memperoleh suatu tanggapan berupa citra positif (dalam Wahid & Puspita, 2017). “*Inform*” berarti memberikan informasi yang relevan dan berharga kepada audiens, sedangkan “*image*” berarti menciptakan gambaran yang menarik dan berkesan.

Lokananta menggunakan strategi “*storytelling*” dengan menampilkan konten yang berisi informasi yang sesuai dengan target audiens, serta menggunakan visual yang realistis dan relatable untuk meningkatkan *engagement*. Dalam setiap unggahannya, Lokananta menggabungkan elemen-elemen yang menarik, seperti gambar, video, dan teks, untuk mengembangkan cerita yang relevan, menarik, dan otentik.

f. Lobbying and Negotiation

Thomas L. Harris menjelaskan bahwa lobi dan negosiasi merupakan kegiatan pendekatan untuk mencapai kesepakatan dan dukungan dari individu maupun lembaga yang berpengaruh sehingga timbul keadaan saling menguntungkan (dalam Wahid & Puspita, 2017).

Gambar 8:
Proses “*Tenant hunt*” Koalisi Lokananta dengan UMKM Lokal



Sumber: Doc. Lokananta

Lokananta membangun jaringan koneksi yang kuat untuk mendukung proses

rebranding dengan cara melakukan lobi dan negosiasi untuk membentuk koalisi dengan pemangku kepentingan yang relevan. Koalisi tersebut membantu memperkuat dukungan untuk merealisasikan visi dan misi dari Lokananta.

Lokananta sebagai perusahaan yang berfokus pada pengembangan seni dan budaya, telah mengembangkan strategi inovatif untuk meningkatkan brand awareness melalui kerjasama dengan pemerintahan, seniman, musisi, dan UMKM lokal.

Dengan demikian, Lokananta dapat memanfaatkan jaringan dan sumber daya yang luas untuk meningkatkan visibilitas dan reputasinya di kalangan masyarakat.

g. Social Responsibility

Strategi *social responsibility* berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Strategi ini sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*, karena masyarakat yang memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut.

Gambar 9:
Event Lokananta Gamelan Gigs
Vol.1



Sumber: Instagram @lokanantabloc

Lokananta sebagai institusi yang berfokus pada pengembangan budaya berupaya untuk mewujudkan visi dan misinya melalui berbagai aktivitas, salah satunya adalah penyelenggaraan event seperti "Gamelan Gigs". Dengan mengumpulkan dan menampilkan seniman gamelan dari berbagai daerah, Lokananta mempromosikan budaya Indonesia dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Lokananta telah berhasil melakukan *rebranding* dari sebuah studio rekaman pertama di Indonesia yang sudah terbengkalai menjadi ruang publik dengan destinasi wisata edukatif. Dalam proses *rebranding* ini, Lokananta menggunakan empat strategi utama yakni *repositioning*, *renaming*,

redesigning, dan *relaunching*. *Repositioning* dilakukan dengan mengubah visi dan misi Lokananta menjadi sentra kreativitas bagi musisi, seniman, dan UMKM Lokal, dengan fokus pada dampak sosial, pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian budaya Indonesia. *Renaming* tidak dilakukan secara keseluruhan, melainkan mengganti nama "Records" menjadi "Surakarta" di belakang nama asli "Lokananta" untuk mengubah fungsi dan citra tanpa menghancurkan identitas budaya. *Redesigning* melibatkan perbaikan fisik Lokananta yang menghadirkan beberapa Kawasan baru. *Relaunching* dilakukan dengan mengadakan festival sebagai wadah untuk memperkenalkan wajah baru dari Lokananta.

Sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan dan mewujudkan visi misinya, Lokananta juga menggunakan strategi-strategi lain, seperti *publication*, *events*, *news*, *community involvement*, *inform or image*, *lobby and negotiation*, dan *social responsibility*. Strategi *publication* melibatkan publikasi konten di Instagram secara rutin, sementara strategi *events* melibatkan penyelenggaraan festival dan program-program rutin. Strategi *news* melibatkan pemberitaan positif dan promosi melalui media, sementara strategi *community involvement* melibatkan kolaborasi dengan berbagai pelaku industri kreatif. Strategi *inform or image* pembuatan konten "*storytelling*" menarik di instagram. Strategi *lobby and*

negotiation membentuk koalisi untuk mendapatkan dukungan. Strategi *social responsibility* melibatkan upaya untuk memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal. Dengan memadukan strategi *rebranding* ini, Lokananta berhasil mencapai tujuannya sebagai *Creative and Commercial Hub* bagi para musisi, seniman, dan UMKM lokal, serta memberikan dampak sosial, pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsarina, A., & Nurcahyanto, H. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 544-561.
- Hastuti, D., & Ariyanto, A. (2019). Revitalisasi Desain Rumah Dinas Lokananta Sebagai Creative Music Hub di Kota Solo. Laporan Penelitian Artistik; Institut Seni Indonesia: Surakarta.
- Ismail, T., & Fedryansah, M. (2022). Revitalisasi Danau Kalimati Sebagai Ecowisata "Renaldi Wisata" dan Teknologi Energi Ramah Lingkungan Untuk UMKM Mandiri "Teh Umi". *International Journal of Demos*, 4(3), 1053-1061.
- doi:<https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.321>
- Kotler et al. (2018). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- PTPPA. (2023, Juni 2). *Festival Lokananta Tandai Kembalinya Studio Rekaman Pertama di Indonesia sebagai Sentra Kreativitas Musisi, Seniman, dan UMKM*. Diambil dari PTPPA.com: <https://www.ptppa.com/id/festival-lokananta-tandai-kembalinya-studio-rekaman-pertama-di-indonesia-sebagai-sentra-kreativitas-musisi-seniman-dan-umkm/#:~:text=Visi%20tersebut%20akan%20diwujudkan%20dengan%206%20Misi%20Lokananta%3A,talenta%20kreatif%2C%20%28>
- Sitorus, S. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudjarwo. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sutrisno, E. (2023, Juli 23). *Lokananta, Studio Rekaman Legendaris Indonesia*. Diambil dari Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kate>

gori/seni/7289/lokananta-
studio-rekaman-legendaris-
indonesia

- Tannaz, D., & Utami, L. (2019).
Strategi Rebranding Citra
pada Figur Publik (Studi
pada Aktor Tio Pakusadewo).
PROLOGIA, 32, 498-504.
doi:[https://doi.org/10.24912
/pr.v3i2.6397](https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6397)
- Wahid, U., & Puspita, A. (2017).
Upaya Peningkatan Brand
Awareness PT.Go-Jek
Indonesia Melalui Aktivitas
Marketing Public Relations.
Jurnal Komunikasi, 9(1), 31-43.