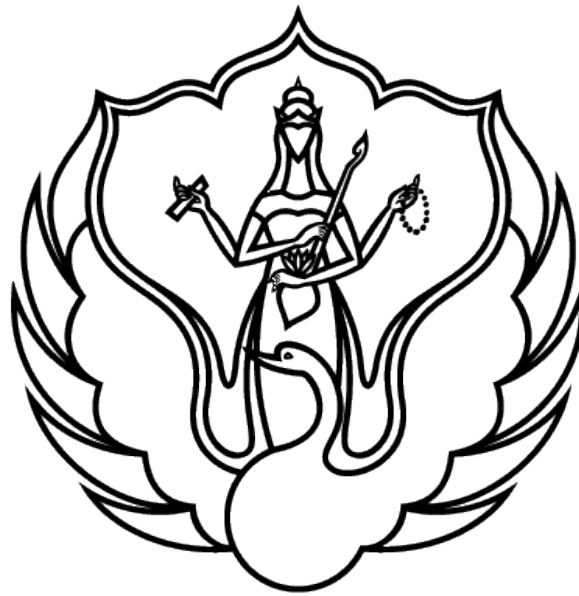


JURNAL
PERANCANGAN *BRANDING* LOKANANTA
SEBAGAI *DIGITAL LIBRARY* PERTAMA
MUSEUM DI INDONESIA



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

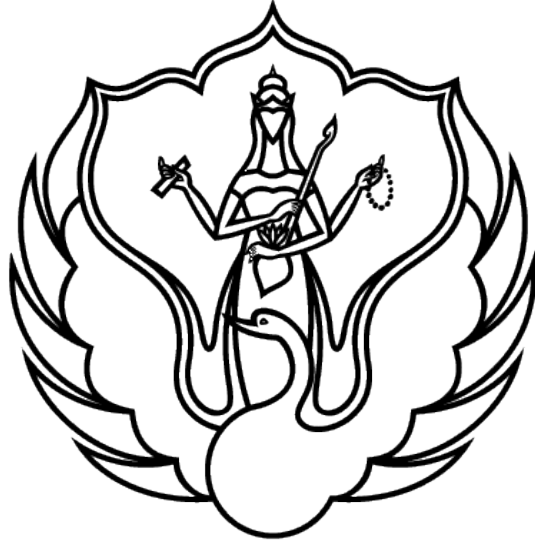
Oleh:

YERIKO NAEKTUA PURBA

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015

JURNAL

**PERANCANGAN *BRANDING* LOKANANTA
SEBAGAI *DIGITAL LIBRARY* PERTAMA
MUSEUM DI INDONESIA**



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Oleh:

YERIKO NAEKTUA PURBA

NIM 1011973024

Jurnal Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana
dalam bidang Desain Komunikasi Visual

2015

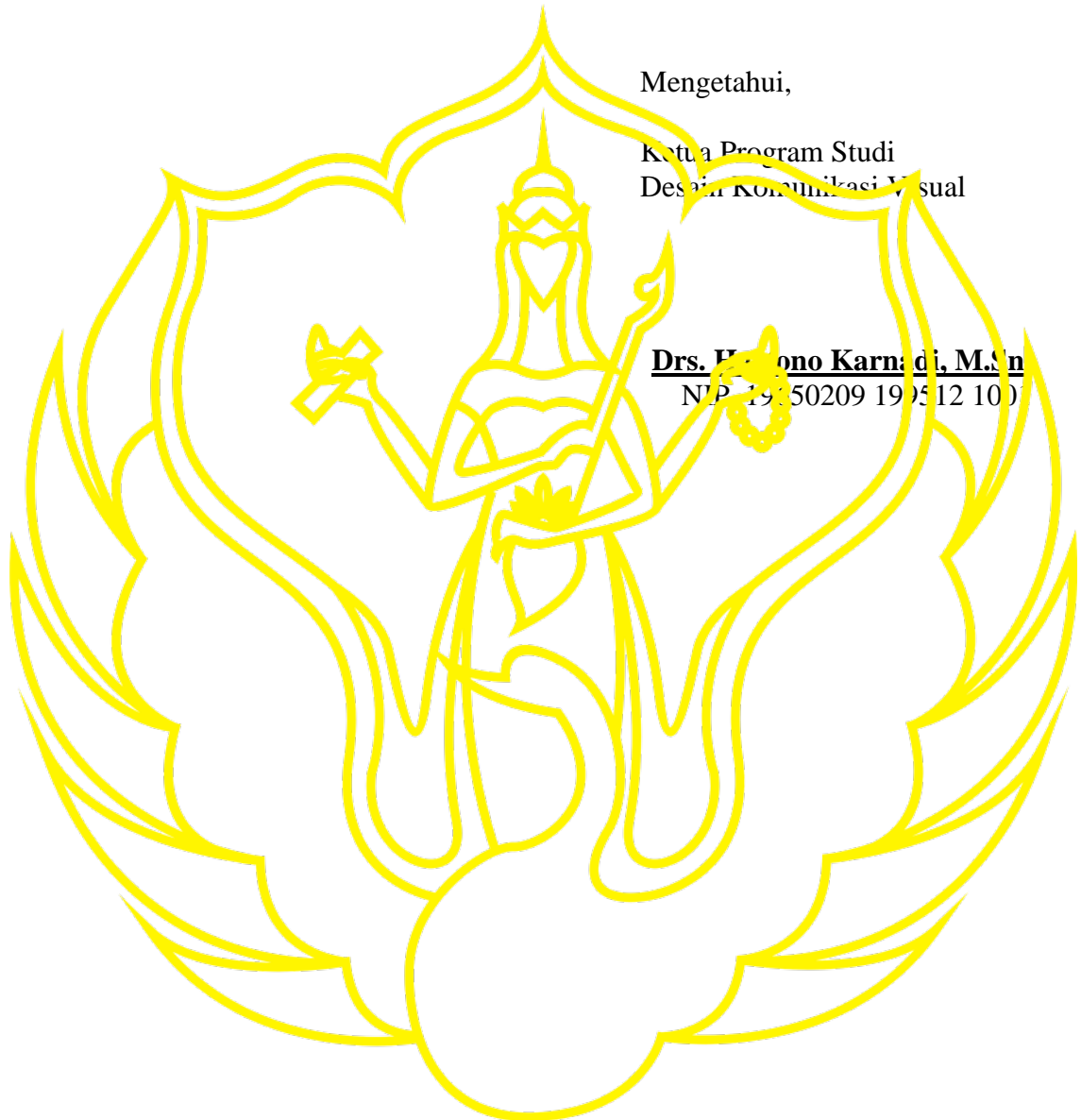
Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN *BRANDING* LOKANANTA SEBAGAI *DIGITAL LIBRARY* PERTAMA MUSEUM DI INDONESIA diajukan oleh Yeriko Naektua Purba, NIM 1011973024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir tanggal 30 Juni 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hono Karnadi, M.Sn
NIP. 19450209 199512 100



ABSTRAK

PERANCANGAN *BRANDING* LOKANANTA SEBAGAI *DIGITAL LIBRARY* PERTAMA MUSEUM DI INDONESIA

YERIKO NAEKTUA PURBA
1011973024

Lokananta adalah sebuah pabrik piringan hitam pertama milik negara yang berdiri tahun 1956 di kota Solo, yang dibangun dengan mengemban tugas membantu Radio Republik Indonesia untuk menyebar luaskan karya musik budaya bangsa Indonesia ke seluruh penjuru tanah air.

Lokananta yang dahulu tidak seperti Lokananta yang sekarang; hanya dikenal sebagai bangunan tua yang renta dan tidak produktif. Padahal di dalam bangunan bergaya Art Deco tersebut masih banyak bukti peninggalan karya-karya anak bangsa yang mempunyai pengaruh terhadap perjalanan sejarah industri musik Indonesia.

Menghadirkan perpustakaan digital atau *digital library* untuk mendokumentasikan seluruh data Lokananta ke dalam bentuk digital dan menyebarkannya ke pada masyarakat adalah salah satu cara yang dapat ditempuh untuk membangun citra Lokananta baru, yakni sebuah museum Indonesia yang peduli akan pengembangan budaya bangsa dan peka akan pemanfaatan teknologi.

Keyword: Digilib, Digital Library, Musik, Sejarah, Lokananta.

ABSTRACT

CREATING LOKANANTA'S BRAND AS THE FIRST DIGITAL LIBRARY IN INDONESIAN MUSEUM

**YERIKO NAEKTUA PURBA
1011973024**

Lokananta is the first government vinyl-gramophone records factory that was built in 1956 in Solo city, which was built in order to help the Radio Republic of Indonesia spread the musical works of Indonesian culture across the country.

Lokananta nowadays is not as what it used to look like. It was only known as an unproductive and frail old building. On the other hand, the Art Deco-style building now displays youth work that influenced the history of Indonesian music industry.

Having a digital library to document all of Lokananta's data in digital form and distributing it to the public is one way to build a new Lokananta image, which is an Indonesian museum that cares about the cultural development of the nation and is sensitive to the use of technology.

Keywords: Digilib, Digital Library, Music, History, Lokananta.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Masyarakat tidak bisa menyalahkan secara “mentah-mentah” terhadap bangsa lain atas aksi pengklaiman hasil kekayaan intelektual Bangsa Indonesia jika masyarakat Indonesia sendiri tidak ikut berusaha untuk menjaga dan melestarikan budaya bangsanya. Salah satu contoh kasus yang cukup menghebohkan terjadi pada akhir tahun 2008, Malaysia menggunakan lagu tradisional dari Maluku yang berjudul “Rasa Sayange” untuk mempermosikan kepariwisataan Negeri Jiran itu. Meskipun Pemerintah Malaysia telah memberikan konfirmasi atas pengklaiman tersebut, namun tetap saja tidak membuat masyarakat Indonesia merasa puas dan berhenti memberikan hujatan-hujatan yang memenuhi banyak media, terlebih jejaring sosial pada saat itu. (www.suaramerdeka.com)

Hujatan-hujatan dan dukungan dalam bentuk suara dalam dunia maya tersebut tentu tidak akan memberikan perubahan karena tidak menyetertakan bukti autentik, padahal jika ditelusuri dari sejarah dan perkembangan musik Indonesia, Rasa Sayange pernah tercatat sebagai salah satu musik hasil kebudayaan Bangsa Indonesia. Bahkan tidak banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui bahwa lagu yang diyakini diciptakan oleh Paulus Pea tersebut pernah didokumentasikan, dibawakan ulang oleh Orkes Lokanada di bawah arahan B. Y. Supardi pada tahun 1962 dan diproduksi di sebuah studio musik dan pabrik piringan hitam pertama milik negara yakni Lokananta di kota Solo dan telah dipublikasikan dalam bentuk *vinyl* atau piringan hitam untuk kebutuhan cinderamata Asian Games IV di Jakarta pada bulan Agustus 1962. (www.tempo.co)

Selain lagu rakyat Maluku tersebut, masih banyak rekaman lagu-lagu lainnya yang pernah direkam di Lokananta, baik itu berupa lagu tradisional, Orkes Melayu dan Keroncong hingga musik Pop dan Jazz bahkan rekaman pidato Bung Karno, yang kesemuanya itu merupakan harta Bangsa Indonesia yang berharga dan dapat dijadikan bukti fisik akan sejarah musik dan budaya Indonesia, yang bila tidak diperhatikan dengan baik akan memiliki nasib yang sama dengan Rasa Sayange. (sejarawanmuda.wordpress.com)

Berkembangnya teknologi komunikasi harusnya mampu dimanfaatkan untuk berbagi informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Salah satu solusi pemanfaatan tersebut adalah perpustakaan digital atau *digital library*. *Digital Library* adalah sistem digitalisasi perpustakaan dilengkapi dengan sistem pencatatan dan database yang lengkap dan terstruktur sehingga memudahkan pengunjung untuk mengakses baik secara online. Dikutip dari <http://usi.sttgarut.ac.id/>, manfaat dari *digital library* adalah sebagai berikut:

- a. Pertukaran informasi berjalan sangat cepat dengan penggunaan jasa internet, sehingga sumber-sumber informasi pada *digital library* tersedia dalam kondisi yang selalu baru.
- b. Bagi pengguna informasi, adanya *digital library* ini dapat menghemat waktu, menghemat tenaga, menghemat tempat, menghemat biaya, memperoleh informasi yang paling baru dan cepat, mempermudah akses

informasi dari berbagai sumber, memberikan solusi secara mudah untuk memindah dan mengubah bentuk informasi untuk berbagai kepentingan.

- c. Bagi perpustakaan dan pustakawan, manfaatnya adalah dapat menghemat anggaran, memperingan pekerjaan, meningkatkan layanan, menghemat ruangan/tempat, menumbuhkan rasa bangga, menghemat sumber daya manusia, menghemat waktu, dan dapat meningkatkan citra perpustakaan.

Hal tersebut juga baik bila dimanfaatkan oleh Lokananta, mengingat bahwa Lokananta merupakan salah satu tonggak penting dan memiliki sejumlah informasi mengenai sejarah dan perkembangan musik Indonesia, serta memiliki banyak daftar karya-karya musisi yang pernah diproduksi yang bila dipublikasikan sejak dini akan sangat membantu dalam mengurangi peluang pengklaiman karya musik karya Bangsa Indonesia oleh pihak-pihak lain.

2. Rumusan Masalah dan Tujuan Perancangan

a. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *branding* Studio Lokananta sebagai *digital library* pertama museum di Indonesia yang memuat dokumen sipil maupun negara yang pertama di Indonesia?

b. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk menciptakan *branding* Lokananta sebagai *digital library* pertama museum di Indonesia.

3. Teori dan Metode

a. Teori

1) *Positioning*

Positioning secara tradisional sering diartikan sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Herwan Kertajaya (2004:11) *positioning* adalah *strategy to lead customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan *audience* secara kredibel. Atau dapat pula dijelaskan sebagai upaya untuk membangun atau mendapatkan kepercayaan *audience*.

Semakin kredibel *brand* yang dibangun, semakin kukuh *positioning* yang diperoleh. Ike Janita Dewi (2009: 28) mengatakan *positioning* adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand*.

Kalau *brand* memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak *audience*, dengan sendirinya *audience* akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak mereka. Menurut Michael Porter, *positioning adalah core of strategy*. Strategi dalam hal ini adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan bernilai bagi pelanggan.

2) *Branding*

Brand dalam bahasa Indonesia adalah merek, yang berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik atau produsen) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Sedangkan *branding* mengacu pada proses pembuatan dan kelangsungan darisebuah *brand*. Namun dalam perkembangan ilmu ekonomi dan pemasaran, *brand* secara sederhana diartikan sebagai produk plus, produk yang berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Tanpa sebuah *brand*, sebuah produk hanya menjadi komoditas. Dan jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata, maka kata tersebut adalah *branding*(Dewi, 2009: 1).

Corporate visual identity atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai identitas visual. Identitas visual juga memiliki peran penting dalam proses *branding* sebuah perusahaan. Selain mampu merepresentasikan maksud dan citra dari sebuah perusahaan, identitas visual juga mampu membantu konsumen agar selalu ingat dengan perusahaan serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Yulianti, 2008: 20).

3) *Digital Library*

Arif Surachman (2005: 4) menyebutkan bahwa dalam memahami *digitallibrary* tidak dapat dilepaskan dari pemahaman tujuan dan fungsi perpustakaan konvensional. *Digital library* adalah sebuah sistem, organisasi yang lebih dari sekedar koleksi bahan pustaka digital dalam tempat penyimpanan, tetapi juga memberikan berbagai layanan pada semua pengguna. *Digital library* selayaknya mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna baik dalam pengaksesan, segala hal yang dibutuhkan untuk manajemen, penyimpanan, pelestarian dan manipulasi berbagai macam informasi dan koleksi bahan pustaka tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Dengan kata lain, *digital library* tersusun atas berbagai sistem otomatis pengolahan data yang terwujud dalam bentuk fitur-fitur yang ditata dan disajikan dengan memperhatikan keindahan dan kenyamanan.

4) *Website*

Website atau website merupakan suatu atau kumpulan halaman yang berisi informasi yang terdiri dari teks, gambar, audio, video, atau gabungan dari semua data tersebut dan disediakan melalui sebuah server, baik melalui jalur lokal seperti LAN atau jalur internet yang memungkinkan web dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama web tersebut terhubung dengan internet. Antar halaman dalam sebuah web terkait satu sama lain dan membentuk sebuah rangkaian yang terhubung oleh jaring-jaring halaman yang disebut dengan *hyperlink*.

5) *Media Promosi*

Promosi merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dari sebuah lembaga agar dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Menurut Kotler dan Armstorng, (1997:205), promosi merupakan bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yakni: (1) *Adverstising*, yaitu semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa sebuah lembaga atau perusahaan. (2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. (3) *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk invdividualnya. (4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.(5)*Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu.

6) Art Deco

Art Deco, sebuah gaya desain yang lahir dan marak pada tahun 1920 hingga 1930-an di Amerika Serikat dan Eropa dan mempengaruhi gaya desain secara global baik arsitektur dan desain interior, fesyen, desain produk, desain grafis dan lain-lain. Gaya desain ini banyak dipengaruhi oleh aliran kubisme, futurisme, konstruktivisme.

Dalam desain grafis, gaya Art Deco banyak menggunakan gradasi warna yang halus serta warna yang mengesankan efek kilauan atau lengkungan logam (Adityawan, 2010:97).

7) Lokananta

Lokananta adalah sebuah pabrik piringan hitam pertama milik pemerintah yang dibangun pada tanggal 29 Oktober 1956 di Kota Solo dengan tujuan untuk membantu RRI memproduksi, menggandakan, dan menyebarkan lagu-lagu kebudayaan Bangsa Indonesia ke seluruh stasiun RRI. Adapun nama Lokananta diambil dari nama sebuah mitologi Jawa, yakni sebuah gamelan yang dapat berbunyi indah tanpa harus ditabuh buatan Bhatara Guru di negeri para dewa.

Layaknya sebuah lembaga atau perusahaan, Lokananta mengalami berbagai macam permasalahan, dalam kasus ini Lokananta banyak mengalami kasus pembajakan, kalah dalam persaingan industri musik dan krisis moneter, yang mengakibatkan Lokananta harus gulung tikar.

Lokananta dulu tidak sama dengan Lokananta di tahun 70-an yang banyak dikenal orang sebagai perusahaan yang memproduksi musik-musik tradisional. Sekarang Lokananta hanya dikenal sebagai bangunan tua yang di dalamnya terdapat peninggalan-peninggalan sejarah. Namun hanya sedikit yang mengetahui bahwa peninggalan Lokananta memiliki peran yang cukup besar dalam pelestarian budaya Indonesia hingga kini.

b. Metode

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*).

- 1) *What* : Apa bentuk perancangan yang dapat dihadirkan?
- 2) *Who* : Siapa yang menggagas perancangan ini?
- 3) *When* : Kapan perancangan ini akan dilaksanakan?
- 4) *Where* : Di mana perancangan ini akan dilaksanakan?
- 5) *Why* : Mengapa perancangan ini perlu dilaksanakan?
- 6) *How* : Bagaimana perancangan ini akan bekerja?

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis data 5W+1H, dapat disimpulkan bahwa *digital library* yang diaplikasikan dalam bentuk *website* adalah salah satu media yang dibutuhkan untuk memperkenalkan Lokananta kembali dan memposisikan Lokananta sebagai *digital library* pertama museum di Indonesia, serta membantu publik untuk mempelajari sejarah perkembangan musik Indonesia tanpa harus dibatasi oleh jarak dan waktu karena terhubung dengan internet.

Perancangan *digital library* yang digagas oleh sebuah komunitas bernama Lokananta Project dan pihak internal Lokananta ini, akan diluncurkan bertepatan dengan perayaan HUT Lokananta ke-59, 29 Oktober 2015, di gedung studio baru Lokananta, Solo.

1. Target Audience

a. Segmentasi Geografis

Daerah perkotaan dengan perkembangan teknologi dan fasilitas pendukung yang berkembang dengan sangat pesat.

b. Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Kelompok Umur : 15 – 30 tahun

Status : Mahasiswa, musisi, masyarakat yang bekerja atau memiliki perhatian khusus terhadap industri musik.

Spesifikasi khusus : Pengguna internet yang aktif dan menyukai musik Indonesia dan memiliki ketertarikan sejarah perkembangan musik Indonesia.

c. Segmentasi Psikografis

Menurut www.ahlimanajemenpemasaran.com, segmentasi psikografis dapat diuraikan menjadi 3 bagian yakni kelas sosial, personalitas dan gaya hidup. Berdasarkan penguraian tersebut, perancangan ini memiliki *target audience* dengan psikografis sebagai berikut:

Kelas sosial : Masyarakat kelas menengah ke atas.

Personalitas : Kreatif dan dinamis.

Gaya hidup : Modern dan memiliki kepekaan akan tren.

d. Segmentasi Behavior

- 1) Masyarakat yang aktif menggunakan internet dengan kuantitas konsumsi internet telah melebihi batas 2-3 jam perhari. Dengan kata lain, hampir seperempat aktivitas dilalui dengan menggunakan

internet, termasuk untuk mendapatkan informasi atau sekedar berinteraksi sosial.

- 2) Memiliki ketertarikan akan informasi-informasi terbaru, terutama yang menggemari musik dan memiliki perhatian khusus tentang sejarah industri musik Indonesia.
- 3) Masyarakat yang mengandalkan internet sebagai media hiburan dan perolehan informasi di sela rutinitas pekerjaan.

2. Isi Pesan

a. Home

Halaman Home merupakan halaman *index* dari *website* ini, sebuah gerbang yang berisi menu tautan-tautan yang terhubung ke halaman utama lainnya. Halaman ini berisi cuplikan informasi yang dianggap paling penting atau informasi terbaru yang ditampilkan lewat kolom-kolom yang telah disediakan sesuai dengan jenis datanya.

b. Berita

Halaman berita memuat segala informasi terbaru menyangkut Lokananta yang telah, sedang, atau akan terlaksana di area atau di luar area lokasi Lokananta.

c. Artikel

Halaman ini berisikan tulisan-tulisan atau jurnal mengenai Lokananta yang ditulis oleh pihak luar ataupun pihak Lokananta sendiri, yang pernah dimuat oleh media-media terpercaya atau yang telah dikurasi oleh pihak Lokananta.

d. Galeri

Halaman ini memuat semua data visual yang masih tersimpan di Lokananta, baik itu foto dokumentasi lama dan baru yang mampu menggambarkan kondisi dan suasana Lokananta, surat-surat penting, kliping, catatan-catatan yang pernah ditulis oleh pihak Lokananta, dan lainnya.

e. Musik

Sebagai bekas pabrik piringan hitam, musik adalah data utama dan yang paling banyak dimiliki oleh Lokananta. Halaman ini berisikan lagu-lagu yang pernah diproduksi oleh Lokananta, dilengkapi dengan sampul album, label pada piringan hitam dan lainnya.

f. Merch

Merch atau *merchandise* berisikan cendera mata yang dijual oleh Lokananta. Cendera mata yang dijual merupakan benda-benda yang mampu mendukung promosi *positioning* Lokananta sebagai *digital library*.

3. Strategi Media

a. *Website* (Media Utama)

Sebuah *digital library* dapat diakses oleh banyak pengunjung kapan pun dan dimana pun jika disediakan dalam bentuk *website* dan diunggah ke internet.

b. *Merchandise*

Merchandise adalah barang-barang pendukung yang diperjual belikan dan dapat digunakan oleh masyarakat umum dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jenis-jenis *merchandise* yang kerap kali digunakan adalah t-shirt, jam dinding, sticker, kartu pos, kalender, dan lain-lain.

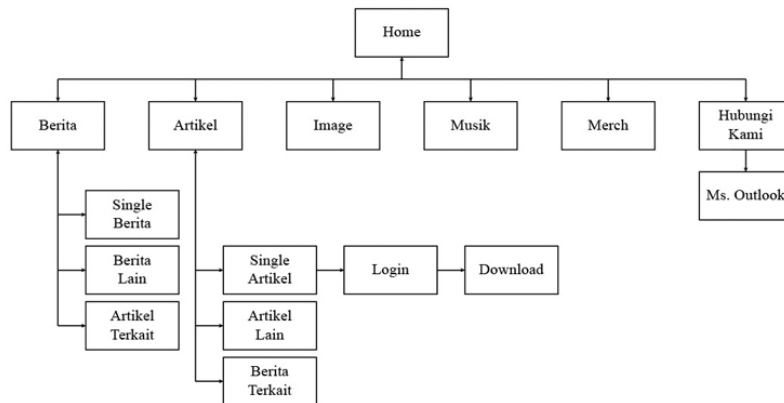
c. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (www.unpas.ac.id). Menurut okezone.com, pengguna salah satu sosial media, facebook mencapai 69 juta orang pada tahun 2014 di Indonesia. Sehingga sosial media termasuk media yang baik untuk mempromosikan sebuah kehadiran *digital library*, ditambah lagi, selayaknya *website*, sosial media dapat memuat tautan baru yang menghubungkan sosial media menuju *digital library*.

d. Iklan Majalah

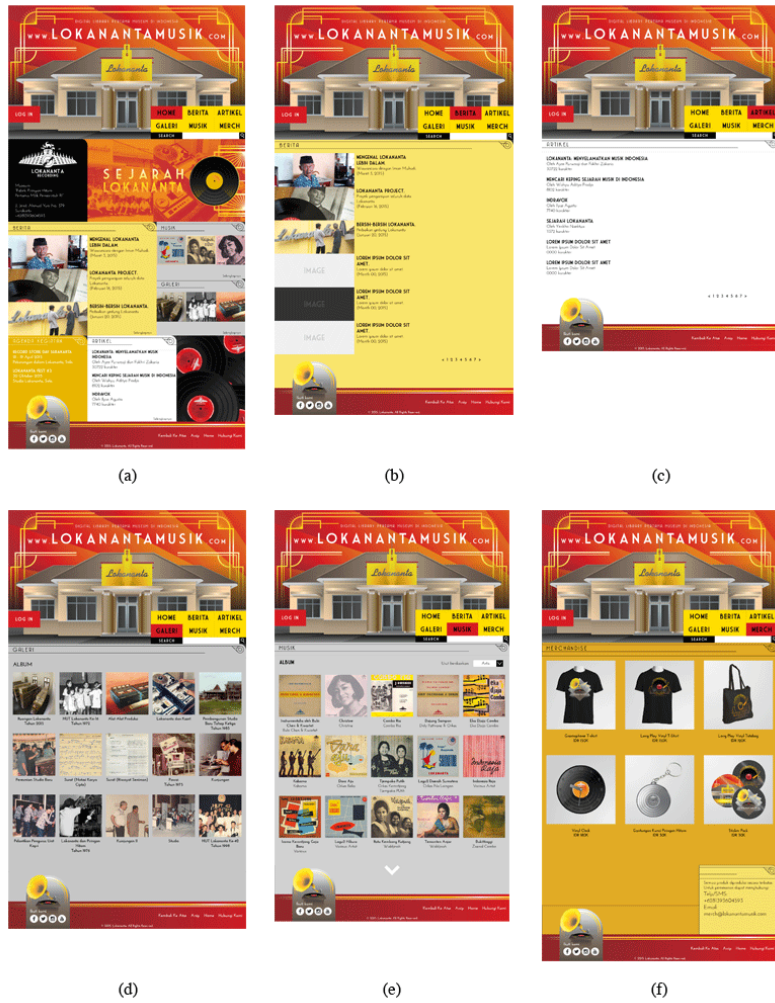
Indonesia memiliki banyak majalah yang fokus pada industri musik, ada pun yang cukup dikenal masyarakat seperti Rolling Stone dan Trax. Selain itu, banyak juga majalah gaya hidup yang memiliki rubrik khusus yang membahas musik seperti Hai, Nylon Indonesia, Kawanku dan lain-lain.

4. Sistem Navigasi



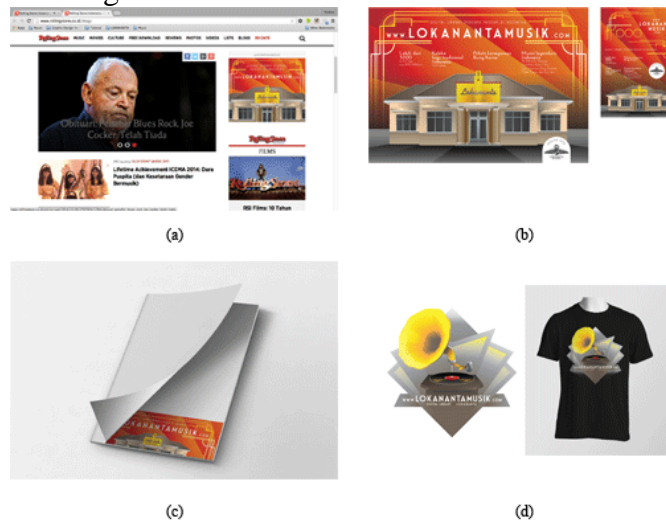
Gambar 1.1. Diagram sistem navigasi *digital library* Lokananta. (Sumber: Dokumentasi Yeriko Naektua)

5. Final Desain
 a. Digital Library



Gambar 1.2. Final desain halaman (a) Home, (b) Berita, (c) Artikel (d) Galeri, (e) Musik, dan (f) Merch.
 (Sumber: Dokumentasi Yeriko Naektua)

b. Media Pendukung



Gambar 1.3. Media pendukung: (a) Ikan *website*,
(b) poster dan flyer, (c) Iklan majalah, dan (d) *Merchandise*.
(Sumber: Dokumentasi Yeriko Naektua)

C. Kesimpulan

Lokananta adalah perusahaan pabrik piringan hitam pertama milik Negara Republik Indonesia yang berdiri tahun 1956 di kota Solo, memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan industri musik Indonesia, pelestarian budaya bangsa, serta bila diurut lebih luas lagi juga memiliki pengaruh sebagai alat pemersatu bangsa melihat visi misinya membantu Radio Republik Indonesia untuk menyebarluaskan buah karya putra-putri Indonesia ke berbagai daerah, sehingga muncul rasa memiliki dan bangga akan kekayaan dan keberagaman budaya bangsa.

Lokananta dahulu bukan lah Lokananta sekarang yang hanya dikenal sebagai sebuah bangunan tua dengan sisa-sisa peninggalannya yang dapat ditemukan di Jalan Jendral Ahmad Yani nomor 379, di Kota Solo. Namun sisa-sisa peninggalan Lokananta bukan lah sebuah barang yang dapat dipandang sebelah mata. Lokananta masih menyimpan beberapa foto-foto dokumentasi, surat-surat dan artikel, ribuan piringan hitam dengan kondisi yang masih baik, dan harta yang paling berharga adalah master rekaman lagu-lagu dan pidato Bung Karno yang pernah diproduksi oleh Lokananta. Master rekaman ini lah yang kerap kali menjadi bukti kuat dalam menyelamatkan budaya bangsa Indonesia dari maraknya pengklaiman oleh negara-negara lain. Alangkah baiknya bila data-data tersebut dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia agar peran Lokananta yang dahulu yakni melestarikan budaya bangsa serta memunculkan rasa bangga akan bangsa Indonesia, dapat dirasakan oleh masyarakat di era sekarang.

Menghidupkan kembali nama Lokananta ke tengah masyarakat dapat dilakukan di era komunikasi digital yang serba cepat ini. Selain itu, data-data yang selama ini tersimpan di dalam Lokananta pula dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Hal ini dapat direalisasikan dengan cara menciptakan sebuah media berupa *digital library* yang diunggah ke dalam

bentuk *website* yang memuat seluruh data Lokananta dalam format apa pun. Bentuk-bentuk promosi digital serta pemanfaatan media-media sosial yang kini kian banyak dan mudah digunakan pula dapat membuat hubungan Lokananta dengan masyarakat, terutama para pecinta musik tanah air menjadi semakin dekat. Selama masih ada internet, *digital library* dapat diakses oleh seluruh masyarakat di mana saja dan kapan saja. *Digital library* dan segala media pendukungnya pada akhirnya menjadi jalan yang dapat ditempuh untuk memosisikan Lokananta yang dahulunya adalah sebuah pabrik piringan hitam menjadi sebuah museum yang masih aktif dan peka akan teknologi informasi.

D. Daftar Pustaka

1. Buku

Adityawan, Arif. 2010. Tinjauan Desain Grafis: dari revolusi industri hingga Indonesia kini. Jakarta: PT. Concept Media.

Dewi, Ika Janita. 2009. Creating & Sustaining Brand Equity. Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding. Yogyakarta: Amara Books.

Kartajaya, Hermawan dan Bembi Dwi Indiro M. 2002. MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Principles of Marketing (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.

Yuliantanti, Ana. 2008. Bekerja Sebagai Desainer Grafis. Jakarta: Esensi.

2. Jurnal

Surachman, Arif. 2005. "Digital Library: Sebuah Pemahaman dari Sudut Pandang Perpustakaan". Staf Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. <http://arifs.staff.ugm.ac.id>. Diakses 8 Desember 2014.