

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ikhsan, M. (2023). *Peran Vital Generasi Muda dalam Pengembangan Budaya Nasional*. goodnewsfromindonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/10/16/peran-vital-generasi-muda-dalam-pengembangan-budaya-nasional>
- Aliya, A. L. C., Novalia, D. R., & Daryanti, F. (2022). Dobrakan Seni Pertunjukan Virtual di Era Digital. *Jurnal Seni dan Pembelajaran*, 10(1), 17–21. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JSP/index>
- Anggraini, S., Heryanto, A., & Elvandari, E. (2023). Pembelajaran Seni Teater pada Ekstrakurikuler Teater Teriak. *Jurnal Sitakara*, 8(1), 116–124. <https://doi.org/10.31851/sitakara.v8i1.11465>
- Aprianto, Y., Kumorotomo, W., & Rajiyem. (2023). Leaders' Sensemaking in Communicating Organizational Change. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 147–157. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6075>
- Arif, A. M., Sakban, A., Mayasari, D., Saddam, Rejeki, S., & Nisa, H. (2023). Fanatisme dan Lunturnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop. *Seminar Nasional Paedagoria*, 3, 140–149.
- bbc.com. (2024). *Polemik 'tidak ada teater musikal di Indonesia' – Bagaimana perkembangan pertunjukan seni ini dari masa ke masa?* bbc.com.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (H. Salmon (ed.); Fifth Edit). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Erwina, W. (2023). Diseminasi Informasi Budaya Kabupaten Ciamis Jawa Barat. *Dharmakarya*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i2.38044>
- Fauzia, L. V, & Persada, A. G. (2020). Rekonstruksi Media Sosial Instagram sebagai Upaya Re-Branding Komunitas Kantong Pintar. *Automata*, 1(2), 1–5. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15519> ..
- Fitria, A. N., & Warsono. (2024). Strategi Sanggar Ngripto Raras dalam Mempertahankan Kesenian Sandur Tuban sebagai Wujud Nasionalisme di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(5), 1–15.
- Gelder, S. Van. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. Kogan Page Limited.
- Hartatik, A., & Pratikno, A. (2023). Pudarnya Eksistensi Kesenian Tradisional Ludruk Akibat Globalisasi Budaya. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, XII(2), 56–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/civis.v12i2.10623>
- Hidayatullah, R. (2024). Seni Tradisi Indonesia dan Tantangan Masyarakat Global. *Grenek Music Journal*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24114/grenek.v13i1.57012>
- Ibda, H., & Sabilla, D. A. (2020). Strategi Teater Petromas 11PM dalam Mengembangkan Minat Mahasiswa terhadap Seni Pertunjukan di STAINU

- Temangging. *Jurnal Laga-Laga*, 6(1), 64. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Lagalaga/article/view/957/537>
- Indonesiakaya. (2021). *Teater Keliling, Hadirkan Semangat Kemerdekaan dalam Lakon "Sang Saka."* indonesiakaya. <https://indonesiakaya.com/agenda-budaya/teater-keliling-hadirkan-semangat-kemerdekaan-dalam-lakon-sang-saka/>
- Isyandi, A., Rahmawati, N., & Solina, E. (2023). Analisis Jaringan Sosial yang Terbangun dalam Komunitas Bikers Subuhan di Kota Tanjungpinang. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 555–564. <https://doi.org/10.57248/jishum.v1i3.108>
- Karoso, S. (2021). Peranan Liaison Officer (LO) dalam Festival Tari Tradisional Pelajar dan Mahasiswa Nasional di Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional SENSASEDA*, 1, 163–168.
- Kemenparekraf. (2024). *Teater Tradisional di Indonesia yang Punya Daya Tarik Tersendiri*. kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/teater-tradisional-di-indonesia-yang-punya-daya-tarik-tersendiri>
- Kompas.tv. (2023). *Teater Keliling Sukses Pentaskan Drama Musikal The Great Rahwana 2023: Tekap Asmara, Lina Tamisra*. Kompas.tv. <https://www.kompas.tv/advertorial/388132/teater-keliling-sukses-pentaskan-drama-musikal-the-great-rahwana-2023-tekap-asmara-lina-tamisra>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth Edit). Pearson Custom Publishing.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Dua). Jakarta : Kencana, 2020.
- Kurniawan, A., & Dadang, A. (2010). *Menggelar Pertunjukan Seni Teater* (N. Fajriyah (ed.)). Penerbit Multi Kreasi Satudelapan.
- Kustiawan, W., Amelia, R., & Sugiarto, S. (2022). Dampak Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Remaja pada Era Globalisasi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 2108–2115.
- Kusumawardani, N. A. (2021). *Melihat 5 Periode Perkembangan Teater di Indonesia*. goodnewsfromindonesia.id.
- Lubis, C. C. (2023). Revitalisasi Pertunjukan Teater Tradisional Dul Muluk (Studi Kasus Kelompok Teater Pancarona Jambi pada Pertunjukan di TVRI). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.22437/titian.v6i1.24529>
- Mas'ud, A. A. (2023). Hari Teater Sedunia: Begini Tantangan dan Peluang Teater Era Digital Menurut Pakar Unesa. unesa. <https://www.unesa.ac.id/hari-teater-sedunia-begini-tantangan-dan-peluang-teater-era-digital-menurut-pakar-unesa>
- Muis, A. (2022). *Adaptasi Kesenian Tradisional di Tengah Perkembangan Era Digital* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/22777/1/COVER.pdf>

- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* (B. Morgan (ed.); Revised Ed). Pearson Education.
- Novita, U. (2024). *Interaksi Pendengar dengan Penonton dalam Pertunjukan Saluang Dendang*. 49–56.
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (L. S (ed.)). Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>.
- Padaniyah, Y., & Haryono. (2021). Perspektif Sosisologi Ekonomi dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 32–44. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.902>
- Parera, T. P. (2023). Dinamika Kelompok Seni dalam Usaha Pelestarian Seni Tradisi (Studi terhadap Kelompok Seni Teater Mata Ende Flores). *PENSI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Seni*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.59997/pensi.v3i1.2224>
- Pradhana, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi bagi Komunitas Virtual Main Bola Mulu (MBM). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 14(03), 105. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v14i03.250>
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., & Eka, R. (2023). Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31002/jkkm.v7i2.8012>
- Pratika, Y., & Deniar, S. M. (2022). Branding of the Sangga Braja Community in Soft Marketing and Cultural Education in the New Normal Era. *Community Empowerment*, 7(2), 328–335. <https://doi.org/10.31603/ce.5902>
- Pusposari, W., Ansorih, S., Iskandar, I., & Rahmawati, A. (2022). Afirmasi Seni Teater di dalam Penguatan Pendidikan Karakter. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 2(02), 255–263. <https://doi.org/10.57008/jjp.v2i02.204>
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)* (T. A. Prabawati (ed.); Ed. 1). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ritzer, G. (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (G. Ritzer (ed.)). Blackwell Publishing.
- Rizky, S., Lubis, F. O., & Kusumaningrum, R. (2021). Representasi Pesan Moral Pementasan Teater Berjudul Tua Karya Putu Wijaya Shahal. *Tamumatra*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.29408/tmmt.0302.3694>
- Romli, N. A., Safitri, D., & Nurul Islami, P. Y. (2022). Strategi Branding Eco Green Campaign Komunitas Mat Peci untuk Mewujudkan Wisata Alam dengan

- Kearifan Lokal. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2182>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FoMO) pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Saputra, E. (2022). Ngaji Asik sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas “Teras Dakwah” di Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(2), 211–238. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2313>
- Sebastian, D. P., & Widodo, E. (2023). Analisis Strategi Public Relations Teater Koma dalam Menjaga Minat Penonton Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal InterAct*, 14.
- Sudirman, S., & Maharani, D. (2022). Kegiatan Promosi Teater Gembok melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Menonton Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 10–15. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2224>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulu, Y. Z., Kawung, E. J. R., & Purwanto, A. (2024). (*Studi Kasus Komunitas Tanpa Nama*). 7(2), 557–564.
- Sutiyono. (2020). *The Effects of Globalization in Traditional Performing Arts in Indonesia*. 444(Icaae 2019), 276–279. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200703.057>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.
- Virga, R. L., Anggreni, L. S., Aprianto, Y., & Rosa, N. (2024). *Brand Credibility and Response Consumer on Youtuber Endorsement*. 204, 402–414. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4546>
- Wastap, J. (2019). Teater Sebagai Media Komunikasi Pendidikan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1124. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.414>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Wicaksono, C., & Adiprabowo, V. (2023). Menghidupkan Kembali Ketoprak Jogja: Strategi Pelestarian Seni Teater Tradisional di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(10), 4607–4617. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i10.2024.4121-4130>
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Komunikatif*, 10(2), 141–152. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta : Prenamedia Group, 2014.