



Peran Lembaga Musik Pervagatus sebagai Band Performer dalam Membentuk Representasi Musik pada Program TV One Damai Indonesiaku

Keisya Amanda Putri ^{1*}, Adelia Dwi Ratri ², Tria Patrianti ³

¹⁻³ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : kekeamanda18@gmail.com

*Penulis korespondensi : kekeamanda18@gmail.com

Abstract. *This study investigates how Lembaga Musik Pervagatus, a group that does not display Islamic identity, creates an Islamic musical image when performing at religious events in Islamic campuses. This study investigates how visual elements, song selection, and stage interaction influence audience perception. It does so using qualitative methods through interviews and performance observations. How the band's performative identity is influenced by attributes such as appearance, personality, cultural values, and audience relations is studied using Kapferer's Brand Identity Prism model. Conversely, Stuart Hall's theory of representation helps explain how Islamic meaning emerges in the context of events. The results show that the image of Islamic music attached to Pervagatus does not originate from the band's original identity; rather, it is a construction of meaning influenced by the context of religious events and the audience's interpretation of the song 'Maulana Ya Maulana' that they performed. This perception was further reinforced by their neat, polite, and enthusiastic appearance. The results show that the relationship between performance, context, and audience interpretation shapes the image of Islamic music on campus.*

Keywords: *Brand Identity, Campus Band, Event, Image, Performance Studies, Representation.*

Abstrak. Studi ini menyelidiki bagaimana Lembaga Musik Pervagatus, band yang tidak menunjukkan identitas Islami, menciptakan citra musik Islami saat tampil di acara bernuansa religius di lingkungan kampus Islam. Penelitian ini menyelidiki bagaimana elemen visual, pemilihan lagu, dan interaksi panggung memengaruhi persepsi audiens. Penelitian ini melakukannya dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi penampilan. Bagaimana identitas performatif band dipengaruhi oleh atribut seperti penampilan, kepribadian, nilai budaya, dan hubungan dengan audiens, dipelajari dengan menggunakan model Brand Identity Prism Kapferer. Sebaliknya, teori representasi Stuart Hall membantu menjelaskan bagaimana makna Islami muncul dalam konteks peristiwa. Hasilnya menunjukkan bahwa citra musik Islami yang melekat pada Pervagatus bukan berasal dari identitas asli band sebaliknya, itu adalah konstruksi makna yang dipengaruhi oleh konteks acara religius serta interpretasi yang dibuat oleh audiens tentang lagu "Maulana Ya Maulana" yang mereka bawaikan. Persepsi tersebut semakin diperkuat dengan penampilan yang rapi, santun, dan bersemangat. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara performa, konteks, dan pembacaan audiens membentuk citra musik Islami di kampus.

Kata Kunci: Band Kampus, Citra, Event, Identitas Merek, Representasi, Studi Pertunjukan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam lingkungan kampus, keberadaan band mahasiswa merupakan bentuk aktualisasi diri generasi muda terhadap perkembangan budaya populer. Namun, di sisi lain, muncul pula band-band kampus bernuansa Islami yang berupaya menghadirkan pesan moral dan spiritual melalui musik yang tetap modern dan sesuai dengan selera remaja. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma bahwa musik Islami tidak lagi dianggap kaku atau monoton, tetapi dapat dikemas secara kreatif dan menarik. Salah satu organisasi yang berperan aktif dalam pengembangan musik Islami kampus adalah Lembaga Musik Pervagatus, sebuah unit

kegiatan mahasiswa yang berfokus pada pengembangan minat dan bakat seni musik mahasiswa.

Lembaga Musik Pervagatus secara konsisten menyelenggarakan berbagai event seperti *music gigs*, festival band Islami, dan kolaborasi antarband kampus di wilayah Jabodetabek. Melalui kegiatan tersebut, Lembaga Musik Pervagatus berupaya membangun ruang kreatif bagi mahasiswa untuk berkarya. Namun, dalam pelaksanaannya, membentuk citra positif band yang berada di kampus Islami tidak semudah yang dibayangkan. Tantangan muncul ketika Lembaga Musik Pervagatus harus bersaing dengan berbagai komunitas musik kampus lain yang cenderung lebih komersial, modern, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Menurut Goldblatt dalam (Arfa & Gunalan, 2022), manajemen kegiatan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Manajemen kegiatan juga termasuk melakukan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi dan pengawasan untuk memastikan kehadiran orang. Event ini berkontribusi untuk menciptakan citra yang baik di mata stakeholder internal dan eksternal. Selain itu, kegiatan-kegiatan ini sangat terkait dengan komunikasi bisnis perusahaan, terutama di bawah lini.

Kerangka kerja strategis yang diciptakan oleh Jean-Noël Kapferer dalam (Tarumingkeng, 2025), Model *Brand Identity Prism*, membantu perusahaan membuat dan mempertahankan identitas merek mereka. Enam komponen utama identitas merek, menurut model ini antara lain: Fisik (*physique*), kepribadian (*personality*), budaya (*culture*), hubungan (*relationship*), refleksi (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). Kapferer menekankan bahwa keenam dimensi Prism Identitas Merek harus dilihat sebagai struktur identitas merek yang saling memperkuat, bukan secara terpisah. Identitas merek yang kuat berasal dari keseimbangan yang kuat antara bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh pelanggan dan bagaimana pelanggan sebenarnya memersepsinya.

Citra (*image*) sendiri merupakan hasil dari persepsi dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau organisasi. Menurut Katz dalam (Shinta & Tosno, n.d.), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, organisasi, atau suatu aktivitas. Citra yang positif akan mendorong kepercayaan publik, meningkatkan reputasi, serta memperluas pengaruh suatu entitas di masyarakat. Dalam konteks band yang berada dalam lingkungan kampus Islami, citra yang baik tidak hanya berpengaruh terhadap popularitas, tetapi juga terhadap bagaimana nilai-nilai keislaman dapat diterima secara positif oleh generasi muda.

Dengan demikian, manajemen event yang efektif berpotensi menjadi instrumen strategis dalam membentuk dan memperkuat citra tersebut.

Universitas Muhammadiyah Jakarta bersama kemendikdasmen RI menggelar program “Damai Indonesiaku Spesial Ramadhan” melalui televisi nasional sebagai bagian dari inisiatif penguatan pendidikan karakter dikalangan pemuda muslim. Lembaga Musik Pervagatus memanfaatkan kesempatan tersebut untuk turut tampil dan mengambil bagian dalam acara bernuansa islami. Keterlibatan Lembaga Musik Pervagatus dalam program ini membuka ruang bagi analisis bagaimana band kampus menavigasi identitas, persepsi, dan representasi musik khususnya ketika tampil di ruang publik yang dikemas dengan narasi pendidikan karakter dan religiusitas.

Dalam konteks penampilan Lembaga Musik Pervagatus pada acara TVOne yang bernuansa islami ini memunculkan fenomena ketika band yang tidak memiliki identitas religius justru dipersepsikan sebagai representasi musik islami. Perbedaan ini kemudian dapat dijelaskan melalui teori representasi Stuart Hall dalam (August & Sunjaya, 2024) menjelaskan bahwa representasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui berbagai media dan praktik komunikasi.

Dalam penelitian ini, model *Brand Identity Prism* Kapferer digunakan untuk mempelajari bagaimana Lembaga Musik Pervagatus menggunakan strategi penampilannya untuk membangun identitas musik Islami. Untuk melihat bagaimana elemen visual, gaya musik, nilai religius yang diusung, dan cara mereka membangun hubungan dengan audiens berkontribusi pada pembentukan identitas band, enam elemen dalam prisma fisik, personalitas, budaya, hubungan, refleksi, dan *self-image* menjadi acuan. Peneliti dapat memahami bagaimana identitas Lembaga Musik Pervagatus yang ditampilkan di panggung kemudian dikonstruksi sebagai gambaran musik Islami oleh mahasiswa di lingkungan kampus.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Jenkis dalam (Kriyantono, 2021) menyebut *Public Relations* sebagai “*a system of communication to create goodwill*”. Menurut penjelasan ini, sistem komunikasi mencakup semua komponen organisasi, termasuk setiap individu-individu di dalamnya. Prinsip bahwa “*everybody is a Public Relations*” atau “*you are Public Relations on yourself*” berasal dari kenyataan bahwa aktivitas *Public Relations* dilakukan oleh setiap orang meskipun tidak direncanakan sebagai metode komunikasi. Metode dan teknik ini saling berpengaruh dan

tidak dapat dipisahkan dalam konteks organisasi. Komunikasi adalah secara keseluruhan, karena perilaku individu dan organisasi berhubungan satu sama lain.

Public Relations memainkan peran penting dalam membangun citra dan reputasi positif organisasi karena citra dan reputasi merupakan aset tak terbantahkan yang dapat mempengaruhi kepercayaan, kesetiaan, dan dukungan publik terhadap organisasi. *Public relations* adalah seni (art) dan gabungan dari bidang manajemen, komunikasi, psikologi, dan marketing untuk membuat perusahaan, lembaga, gagasan, atau ide, merek, dan produknya disukai dan dapat dipercaya oleh publik (Rahmi, 2025).

Konsep dasar hubungan masyarakat atau Public relations dalam (Ayu & Mahanani, 2015) selalu terkait dengan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan tindakan yang diharapkan memiliki efek positif terhadap perubahan. Kegiatan Public Relations sudah ada sejak dahulu dan setiap orang membutuhkan perubahan setiap hari untuk mendapatkan nilai tambahan dari setiap kegiatan yang dilakukannya. Public Relations selalu berkaitan dengan kegiatan yang diharapkan akan menghasilkan perubahan setiap hari.

Teori Event Tourism (Donald Getz)

Event adalah kegiatan yang dirancang khusus untuk tujuan tertentu, seperti menunjukkan budaya, tradisi, dan agama, serta melibatkan masyarakat. Menurut Getz dalam (Dewi, 2021) mendefinisikan Event sebagai sebuah kejadian khusus dan penting yang terjadi di tempat dan waktu tertentu, memiliki awalan dan akhir. Getz menjelaskan bahwa terdapat banyak jenis event, salah satunya adalah seni pertunjukan yang meliputi musik, sulap, teater, dan tari.

Teori Representasi (Stuart Hall)

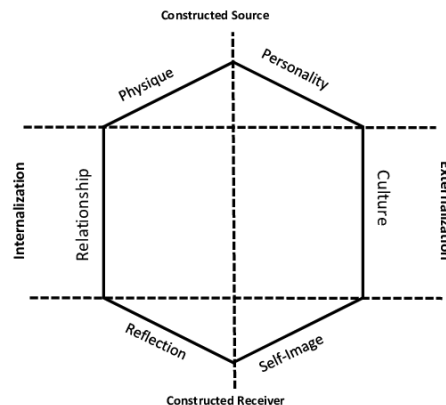
Menurut Hall yang dijabarkan dalam bukunya, "*Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people.*" Representasi merupakan bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota suatu budaya. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau menggambarkan sesuatu (Adhitya & Wulandari, 2021).

Hall menyebut dalam (Ayunda et al., 2024), representasi menciptakan makna dalam pikiran melalui bahasa. Karena hubungan antara ide dan bahasa, manusia dapat merujuk pada dunia "nyata" yang terdiri dari barang, orang, atau peristiwa, atau bahkan dunia imajiner yang terdiri dari barang, orang, dan peristiwa fiksi.

Brand Identity Prism

Identitas merek mewakili kumpulan atribut dan asosiasi yang unik. Identitas merek merupakan landasan dari semua tindakan pemasaran dan secara signifikan memengaruhi

kesuksesan atau kegagalan mereka. Identitas merek merujuk pada makna dan dampak yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, sementara loyalitas merupakan perilaku konsumen yang penting yang memastikan pembelian secara teratur (Rachmad et al., 2024).



Sumber : https://www.researchgate.net/figure/Kapferers-brand-identity-prism-Jean-Noel-Kapferer-identifies-six-points-of-brand_fig1_360607194 diakses pada 18 Desember 2025

Teori identitas merek Jean-Noël Kapferer dalam (Junaedi, 2025), yang menggunakan prisma enam dimensi, mengevaluasi citra merek berdasarkan visi, ciri khas, nilai-nilai, kompetensi, dan kebutuhan yang dapat diukur. Keenam aspek tersebut dibagi menjadi dua bagian. Sisi pertama adalah gambar pengirim dan gambar penerima. Merek pada produk harus dilihat dan digambarkan dengan baik karena berfungsi sebagai pengirim (*physique* dan *personality*) dan juga sebagai penerima (*reflektif* dan *self-image*). Sisi kedua adalah ekstensi dan internalisasi, ini mencerminkan aspek sosial dalam suatu merek dan mendorong ekspresinya (*personality*, *culture*, *self-image*) (Ichsan, 2022).

Musik

Buku karya Djohan dalam (Husein et al., 2022) menggambarkan musik sebagai “produk dari pemikiran”. Jadi, bagi manusia elemen vibrasi (fisika dan kosmos) dalam bentuk amplitude, durasi, dan frekuensi belum menjadi musik sampai mereka dibentuk secara neurologis dan diinterpretasikan oleh otak menjadi pitch, timbre, dinamika, dan tempo. Menurut Djohan, para musisi biasanya dapat memasukkan makna yang mereka inginkan ke dalam lirik lagu yang mereka buat, yang kemudian dapat diinterpretasikan sendiri oleh pendengar.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan paradigma postpositivistik dan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendapat pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana makna dibentuk dan bagaimana audiens melihat

penampilan Lembaga Musik Pervagatus di acara yang bernuansa islami. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara menyeluruh dengan informan yang terlibat dalam kegiatan Lembaga Musik Pervagatus serta pengamatan penampilan band di acara yang diteliti. Gambaran musik islami secara situasional dibentuk oleh pendekatan penampilan, pilihan lagu, interaksi di panggung, dan konteks pertunjukan. Informasi ini dikumpulkan melalui wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Lembaga Musik Pervagatus secara sadar membuat strategi penampilan yang menonjolkan identitas Islami tanpa meninggalkan gaya musik modern yang disukai mahasiswa. Pervagatus menggunakan "*front stage*" sebagai ruang untuk mengelola kesan, terutama melalui tiga komponen: penampilan visual, pemilihan lagu, dan interaksi di panggung.

Pertama, dalam observasi yang dilakukan peneliti dalam acara program TV Damai Indonesiaku, elemen visual terlihat melalui pemilihan pakaian yang sopan dan sesuai dengan standar penampilan islami. Gaya mereka tetap menonjolkan kesederhanaan dan kebersihan visual, meskipun mereka tidak mengenakan pakaian yang senada. Ini menjadi representasi fisik (*physique*) dalam Kapferer *Brand Identity Prism* yang membantu audiens memahami identitas Brand.

Kedua, repertoar musik adalah cara yang kuat untuk menunjukkan identitas. Pervagatus membawakan "Shalawat Maulana Ya Maulana", sebuah pilihan lagu yang memiliki nilai religius, dalam penampilan yang diteliti. Namun, mereka mengaransemen shalawat tersebut dengan cara yang lebih ringan dan pop-akustik, yang sesuai dengan preferensi musik mahasiswa. Sebagai bagian dari pembentukan identitas, pilihan musik ini menunjukkan upaya perundingan antara nilai religius (budaya) dan estetika musik populer.

Ketiga, bagaimana vokalis dan staf berinteraksi dengan audiens menunjukkan kepribadian band yang ramah, tidak menggurui, dan tetap mengikuti standar komunikasi. Vokalis memberikan pengantar shalawat dengan cara yang santai tetapi sopan, sehingga kesan Islami yang ingin ditampilkan terasa alami dan tidak memaksa. Band menjadi lebih kuat sebagai kelompok yang menyajikan musik Islami yang dekat dengan kultur mahasiswa dengan cara berkomunikasi yang hangat ini.

Penampilan Pervagatus dianggap sebagai proses produksi makna dalam konteks representasi dimana teori representasi ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya di dunia. Simbol,

gambar, atau tanda adalah cara makna dan pemahaman ini diciptakan, dikomunikasikan, dan disimpan. Dengan kata lain, representasi dapat membentuk persepsi, identitas, dan hubungan sosial. Karena itu, representasi sangat penting untuk studi budaya. “*Representation connects meaning and language to culture*”. Rosyidah selaku Badan Pengurus Harian menyampaikan bahwa Lembaga Musik Pervagatus tidak membawakan "Shalawat Maulana Ya Maulana" dalam bentuk tradisional yang sering ditemukan di majelis taklim atau kegiatan keagamaan formal. Sebaliknya, mereka membawakannya dengan gaya yang lembut, modern, dan mudah dinikmati oleh audiens yang hadir dalam acara tersebut.

Data wawancara menunjukkan bahwa keputusan Lembaga Musik Pervagatus untuk tampil di acara TVOne berdasarkan hasil pertimbangan bahwa ini merupakan kesempatan untuk tampil di panggung baru yang lebih besar juga menyusung konsep islami. Informan menjelaskan bahwa motivasi utama pervagatus bersifat performatif dan pengalaman, bukan karena mereka mengidentifikasi diri sebagai band islami. Hal ini menguatkan argumen bahwa identitas islami yang terbaca audiens bukan berasal dari identitas internal band, tetapi dari konteks acara yang religius.



Sumber: Youtube Channel Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Aransemen ini menciptakan suasana performatif yang tenang, hangat, dan intim. Salah satu bentuk representasi musik Islami yang terasa dekat dengan masyarakat mahasiswa adalah tempo yang lebih ringan, dinamika vokal, dan permainan gitar yang sederhana namun harmonis.

Pemilihan lagu shalawat “Maulana Ya Maulana”, Rosyidah menjelaskan bahwa lagu yang dinyanyikan menyesuaikan konteks acara TVOne yang bernuansa religius dan dinyanyikan di lingkungan kampus islam dimana lagu ini juga merepresentasikan musik islami. Temuan wawancara menunjukkan bahwa citra musik islami tidak muncul dari kesengajaan Lembaga Musik Pervagatus, melainkan dari interpretasi audiens yang hadir dan mendengarkan. Rosyidah juga menjelaskan bahwa pemilihan lagu shalawat bukan upaya membangun citra islami, tetapi keputusan teknis dan selera pribadi. Hal ini memperkuat

analisis bahwa citra musik islami muncul karena lagu yang Lembaga Musik Pervagatus bawaikan kebetulan memiliki muatan religius, konteks acaranya adalah program TVOne bertema keislaman, serta lingkungan kampus islam memberi makna ekstra terhadap pertunjukan mereka.

Abdurrahman menyampaikan Lembaga Musik Pervagatus tidak muncul sebagai band Islami karena mereka menyesuaikan penampilan mereka dengan peristiwa religius di lingkungan kampus Islam sebaliknya, penampilan menunjukkan bahwa terdapat kesopanan visual, kerapian busana, dan sikap panggung yang tenang membuat band ini tampil selaras dengan atmosfer Islami, meskipun band ini secara identitas tidak bernuansa religius. Tanpa menghilangkan nilai religius shalawat, aransemen pop-akustik yang mereka gunakan membuatnya terasa lebih modern dan relevan bagi audiens. Personel juga membentuk hubungan performatif dengan penonton dengan cara yang ramah, santun, dan tidak berlebihan. Ini dianggap sesuai dengan etika acara keagamaan. Dengan demikian, citra islami yang terbentuk bersifat situasional, bukan identitas permanen band Lembaga Musik Pervagatus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra musik Islami yang melekat pada Lembaga Musik Pervagatus berasal dari konstruksi makna yang diciptakan melalui konteks performatif dan pembacaan audiens daripada identitas band. Menurut teori representasi Stuart Hall, makna religius berasal dari interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan simbolik acara. Di sisi lain, dalam kerangka Brand Identity Prism Kapferer, identitas yang tampil di ruang pertunjukan dapat dinegosiasikan melalui elemen performatif. Hasilnya menunjukkan bahwa musik di kampus Islam tidak harus religius secara identitas. Sebaliknya, dapat menjadi religius secara makna ketika dimainkan dalam konteks yang mendukung. Oleh karena itu, citra musik Islami bersifat situasional dan bergantung pada hubungan yang ada antara penampil, lokasi pertunjukan, dan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, G. N., & Wulandari, N. (2021). REPRESENTASI INDONESIA DALAM NOVEL TRILOGI TERJEMAHAN KAYA TUJUH TURUNAN KARYA KEVIN KWAN. V(1), 26-48. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2021.05102>
- Arfa, M., & Gunalan, S. (2022). Penerapan Teori Joe Goldblatt pada Pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat Penerapan Teori Joe Goldblatt pada Pameran Sense of. 7(2).

- August, N., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. 2(3). <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Ayu, P., & Mahanani, R. (2015). KULIAH PUBLIC RELATIONS Pengantar & Praktik.
- Ayunda, W., Sidabalok, D., & Br.Perangin-angin, A. (2024). Budaya Jawa dalam Film Primbon: Analisis Representasi Stuart Hall. 7, 440-449. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v7i2.4184>
- Dewi, M. (2021). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). Vol.9. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art6>
- Husein, M. C., Tanjung, S., Studi, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. I. (2022). Musik dan Identitas: Analisis Konstruksi Identitas Sosial dalam Album "Menari dengan Bayangan" Karya Hindia. 2(April 2020), 25-36. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art3>
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art3>
- Ichsan, L. A. (2022). Bt batik trusmi brand identity study. 7. <https://doi.org/10.26858/p.v7i2.36025>
- Junaedi, R. A. (2025). Brand Identity Model to Develop Bondowoso Regency as the "Republic of Coffee" in Indonesia. 6(September), 1-23.
- Kriyantono, R. (2021). PERSPEKTIF-PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS Dari Praktis Menuju Ilmu Terapan.
- Rachmad, C., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2024). Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer. 1(1), 0-7.
- Rahmi, D. A. (2025). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DAN REPUTASI ORGANISASI: TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIS. 1-14.
- Shinta, N., & Tosno, H. (n.d.). STRATEGI CORPORATE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PRODUK INDIHOME TELKOM DI WITEL MAKASSAR. Corporate Public Relations In Maintaining The Image Of Telkom's Indihome Products In Witel Makassar. 04.
- Sholichah Mar'atus, I., Putri Mustika, D., & Setiaji Fikri, A. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno. 3(2), 32-42. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>
- Tarumingkeng, C. R. (2025). Prisma Identitas Merek. May.