

**BRANDING KELOMPOK TARI PRAGINA GONG
YOGYAKARTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



PENGKAJIAN SENI

Oleh:

Astriani Firda Elviogita

NIM : 2010208026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**BRANDING KELOMPOK TARI PRAGINA GONG
YOGYAKARTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



PENGAJIAN SENI

Oleh:

Astriani Firda Elviogita

NIM : 2010208026

Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir Skripsi pengkajian berjudul: *BRANDING KELOMPOK TARI PRAGINA GONG YOGYAKARTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*, Diajukan oleh Astriani Firda Elviogita, NIM 2010208026, Program studi S-1 Tata kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Pembimbing I/ Anggota

Arinta Agustina, S.Sn., M.A.

NIP. 19730827 200501 2 001

Pembimbing II/ Anggota

Rr. Vegasari Ratna Adya, S.Ant., M.A.

NIP 19920712 201903 2 020

Cognate/Penguji Ahli

Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, SE., M.Si.

NIP 19730205 200912 2 001

ketua Jurusan/ Anggota Penguji

Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.

NIP 19731022 200312 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT.

NIP 19731019 199903 1 001



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Astriani Firda Elviogita

NIM: 2010208026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi Pengkajian yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

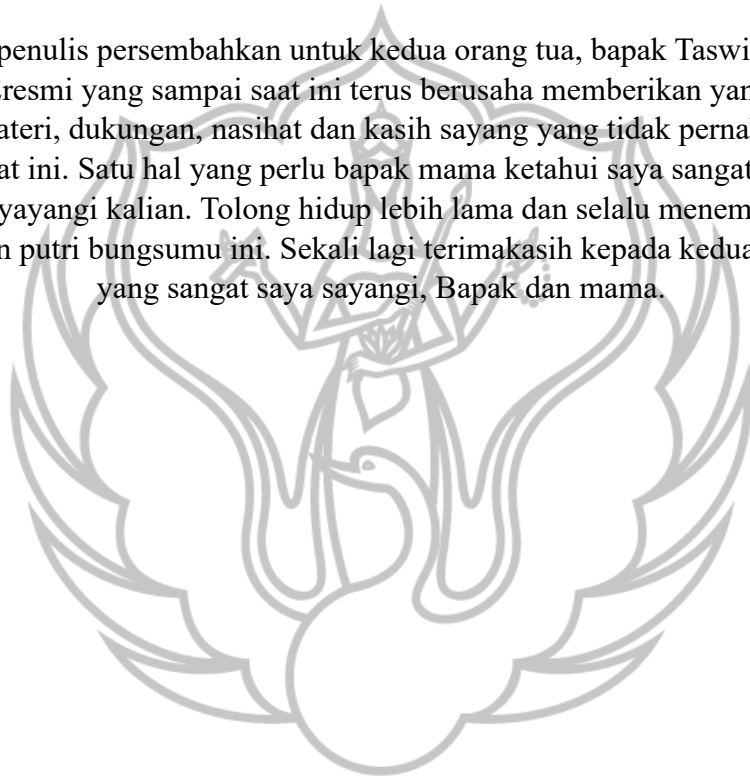
Hormat Saya

Yogyakarta, 12 Juni 2024

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAL
TEMPAL
FEDAAAALX265652605
Astriani Firda Elviogita

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, bapak Taswin dan mama Parida Eresmi yang sampai saat ini terus berusaha memberikan yang terbaik secara materi, dukungan, nasihat dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti hingga saat ini. Satu hal yang perlu bapak mama ketahui saya sangat mencintai dan menyayangi kalian. Tolong hidup lebih lama dan selalu menemani setiap perjalanan putri bungsumu ini. Sekali lagi terimakasih kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak dan mama.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *Branding* Kelompok Tari Pragina Gong Yogyakarta Di Media Sosial Instagram, dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Tata Kelola Seni Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sangat diharapkan saran dan kritik.

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dari berbagai pihak, terima kasih sebesar-besarnya diucapkan kepada:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Muhammad Sholahuddin, S.T., M.T selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan/ Program Studi S-1 Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Arinta Arinta Agustina, S.Sn., M.A, selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dan membimbing dari awal hingga selesai penulisan skripsi ini.
5. Rr. Vegasari Ratna Adya, S.Ant., M.A, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan membimbing dari awal hingga selesai penulisan skripsi ini.
6. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, SE., M.Si, selaku penguji ahli
7. A. Sudjud Dartanto, S.Sn., M.Hum selaku dosen wali akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya dari awal hingga saat ini telah menyelesaikan tahap perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi S1-Tata Kelola Seni Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Galih Suci Manganti, S.Sn., M.A. Selaku narasumber dan ketua kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta.
10. Joko Sudibyoy, S.Sn., M.A. Selaku narasumber dan sekretaris kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta.
11. Nanda, S.Sn. Selaku narasumber dan bendahara kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta.

12. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Taswin dan mama Parida Eresmi yang selalu mendoakan memberikan semangat dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi. Sehingga dapat menyelesaikan kuliah hingga tugas skripsi ini.
13. Terima kasih kepada kakak tercinta Savtaria Winda Lestari A.Md.Keb dan Alan Anggara S.Ikom yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
14. Nenek dan Datuk yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan doa, Serta pertolongan ketika awal masuk perkuliahan hingga sampai saat ini.
15. Hadiansyah Sakirta terimakasih telah menemani dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
16. Dinda Retno Rosanti sahabat seperjuangan yang senantiasa membantu dan mendengarkan keluhan dan dukungan hingga sampai saat ini.
17. Seluruh teman-teman Tata Kelola Seni Angkatan 2020.
18. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat membantu menambah referensi bagi pembaca. Terlepas dari semua itu, masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa yang digunakan. Kritik dan saran agar pembuatan laporan ini dapat disempurnakan sangat diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Astriani Firda Elviogita

ABSTRAK

Pragina Gong Yogyakarta merupakan kelompok tari yang aktif dalam melestarikan seni tari, baik itu tari tradisional maupun modern. Seiring dengan perkembangannya kelompok Pragina Gong membutuhkan suatu *branding* dan beradaptasi dengan berbagai tantangan baru dan dituntut untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri seni pertunjukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* kelompok tari Pragina Gong di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori *branding* dari Alina Wheeler, yang menjelaskan lima langkah dalam melakukan proses *branding* dan media sosial dari Jubilee Enterprise, yang memaparkan tentang fitur-fitur yang ada di media sosial instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif melalui instagram meliputi beberapa proses penting yang harus dipenuhi. Pragina Gong telah melakukan upaya *branding* dengan mengikuti lima proses branding yaitu *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*. Oleh karena itu, *branding* yang efektif melalui instagram dapat membantu Pragina Gong Yogyakarta meningkatkan kesadaran *branding* dan *engagement*, serta meningkatkan visibilitas dan pengaruh pada pengguna Instagram.

Kata Kunci: *Branding, Seni Tari, Instagram, Pragina Gong*



ABSTRACT

Pragina Gong Yogyakarta is a dance group that is active in preserving dance, both traditional and modern dance. Along with its development, the Pragina Gong group needs a branding and adapts to various new challenges and is required to maintain its existence in the performing arts industry. The purpose of this research is to find out the branding strategy of the Pragina Gong dance group on Instagram social media. This research uses branding theory from Alina Wheeler, which explains the five steps in carrying out the branding process and social media from Jubilee Enterprise, which describes the features on Instagram social media. The method used is descriptive qualitative. The results of this study show that effective branding through Instagram includes several important processes that must be fulfilled. Pragina Gong has made branding efforts by following five branding processes, namely Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, and Managing Assets. Therefore, effective branding through Instagram can help Pragina Gong Yogyakarta increase branding awareness and engagement, as well as increase visibility and influence on Instagram users.

Keywords: Branding, Dance, Instagram, Pragina Gong



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. <i>Branding</i>	14
B. Media Sosial Instagram.....	19
BAB III PEMBAHASAN.....	23
A. Penyajian Data.....	23
1. Sejarah Pragina Gong.....	23
2. Visi dan Misi Pragina Gong.....	25
3. Struktur Organisasi Kelompok Tari Pragina Gong.....	27
4. Lokasi.....	29
B. Pembahasan Data.....	30
1. Karya-karya Pragina Gong Yogyakarta.....	30
2. Alur Pemesanan.....	41
3. Branding di Media Sosial Instagram.....	42

BAB IV PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

3. 1 Struktur Pragina Gong	27
3. 2 Latihan Komposisi Gerak	37
3. 3 Tata Rias & Busana	39
3. 4 Alur Pemesanan Daring Karya Tari	41
3. 5 Pemesanan luring Karya Tari	42
3. 6 Data Reportal	43
3. 7 <i>Followers</i> Pragina Gong	44
3. 8 <i>Engagement</i> Pragina Gong.....	45
3. 9 <i>Feed</i> Instagram Pragina Gong.....	47
3. 10 Konten Pragina Gong.....	48
3. 11 Jumlah Postingan Pragina Gong	48
3. 12 Instagram <i>Story</i> Pragina Gong	49
3. 13 <i>Story Highlight</i> Pragina Gong	50
3. 14 <i>Reels</i> Instagram Pragina Gong	51
3. 15 komentar Pragina Gong.....	52
3. 16 <i>Gendre & Usia</i> Pragina Gong	54
3. 17 <i>Followers & Engagement</i> Pragina Gong	55
3. 18 Logo Pragina Gong	58
3. 19 Profil Pragina Gong	59
3. 20 Postingan Pragina Gong.....	61
3. 21 <i>Story</i> Instagram	62
3. 22 <i>Story Highlight</i> Pragina Gong.....	63
3. 23 <i>Caption</i> Pragina Gong.....	63
3. 24 Berita Pragina Gong.....	65
3. 25 Berita Pragina Gong.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar karya Pragina Gong.....	34
------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Lembar Konsultasi dosen Pembimbing I	75
Lampiran II. Lembar konsultasi Dosen Pembimbing II.....	77
Lampiran III Dokumentasi Penelitian	78
Lampiran IV Dokumentasi Proses Pemasangan Infografis Tugas Akhir	81
Lampiran V Dokumentasi Hasil Pemasangan Infografis Tugas Akhir	81
Lampiran VI Dokumentasi Sidang Tugas Akhir	82
Lampiran VII Poster Media Sosial Ujian Tugas Akhir	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta adalah salah satu daerah yang memiliki keberagaman kesenian. Hal ini terlihat dari bentuk kesenian yang lahir di Yogyakarta dan masih terjaga seperti tari tradisional, musik berupa karawitan batik dan wayang (Suminar et al., 2017). Yogyakarta dijuluki sebagai kota seni dan budaya dengan berbagai warisan kesenian yang hidup dan berkembang. Seni tari merupakan kesenian yang selalu eksis dalam masyarakat sehingga masyarakat sangat bangga akan kesenian dan seni tari memiliki banyak ragam jenis tariannya di setiap daerah (Pemiluwati et al., 2020). Salah satu kelompok tari yang berasal dari Yogyakarta yaitu Kelompok tari Pragina Gong yang masih eksis hingga saat ini.

Pragina Gong merupakan kelompok tari yang anggotanya terdiri dari alumni Institut Seni Indonesia Yogyakarta, angkatan 2004. Dibentuk dan diresmikan pada 3 Desember 2005 (Noviana, 2019). Perjalanan karya-karya yang mereka tampilkan mendapatkan perhatian yang cukup luas di masyarakat, hal ini yang memberikan mereka banyak pengalaman. Pragina Gong berusaha menjadikan tari tradisional sebagai hiburan yang menarik bagi para penonton. Keunikan Pragina Gong terletak pada kostum, musik dan koreografi dengan konsep tradisional yang dikemas secara modern.

Kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta merupakan salah satu pelaku aktif dalam melestarikan seni tari, dari tari tradisional hingga modern. Menurut Surya & Nerosti (2021) Tari tradisional ialah tari yang sudah mengalami perjalanan sejarah yang cukup lama yang selalu bertumpu pada pola-pola tradisi yang sudah ada. Kelompok tari Pragina Gong dikenal berawal dari keikutsertaan mereka pada ajang *Indonesia's Got Talent* musim pertama tahun 2010. Pada acara tersebut Pragina Gong masuk ke *grand final* dengan menyisihkan 13.000 peserta dari seluruh Indonesia. Melalui program yang diadakan stasiun televisi swasta Indosiar, Pragina Gong menjadi populer. Banyak *event organizer* dan perusahaan-perusahaan yang

tertarik untuk bekerja sama dengan Pragina Gong. Melalui kesempatan inilah Pragina Gong menawarkan karyanya. Hampir 13 tahun Pragina Gong menjual produk jasa berupa tarian, sehingga masyarakat mengenal Pragina Gong sebagai sebuah *brand*.

Seiring dengan bergulirnya waktu, kelompok ini terus beradaptasi dengan berbagai tantangan baru dan dituntut untuk mengupayakan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya, terutama dalam industri seni pertunjukan. *Branding* yang kuat sangatlah penting untuk memastikan kelompok terus bertumbuh dan berkembang. *Branding* yang kuat akan membantu jasa yang ditawarkan kelompok diingat dan dicintai oleh masyarakat (Sulistio, 2021). Hal ini menjadi krusial mengingat persaingan dalam bidang seni tari yang semakin meningkat, dengan munculnya banyak kelompok dan sanggar baru yang kreatif. Pengelolaan dalam membangun dan membesarkan dengan bertujuan untuk mengutamakan produk atau jasa merupakan salah satu ujung tombak dari suatu sistem *branding* (Razak & Novianti, 2022).

Strategi *branding* merupakan upaya dalam memperkenalkan nilai-nilai kepada konsumen, dimana terbagi atas aspek logo, merek, slogan hingga penggunaan warna khusus (Ferli et al., 2022). Pragina Gong berusaha membangun *brand* mereka untuk citra yang lebih baik di mata masyarakat. Dalam membangun *brand* membutuhkan waktu yang cukup lama, *brand* yang tangguh memiliki Identitas yang tidak mudah dilupakan, hal ini sangat diperhatikan oleh Pragina Gong karena keberhasilan *brand* menjadi hal penting untuk mempertahankan suatu kelompok atau organisasi.

Target pasar kelompok tari Pragina Gong ini mengarah pada pasar industri di mana produk karya yang mereka buat sudah berorientasi pada keuntungan finansial (*profit oriented*). Target pasarnya sebagian besar dari acara-acara yang dibuat oleh perusahaan seperti acara *dinner*, menyambut kedatangan tamu negara atau memperingati hari-hari penting Silalahi (2015). Menurut Dewi (2009), *branding* bukan hanya berdimensi eksternal, walaupun sudah ada upaya memahami suatu pasar, memprediksi konsumen

serta mengkomunikasikan *brand* dengan baik, semuanya akan sia-sia jika pihak internal itu sendiri tidak memiliki komitmen untuk mewujudkan *brand* tersebut.

Branding yang baik harus menggali nilai inti dan mengembangkan citra yang kuat. Salah satu yang dilakukan Pragina Gong dalam membranding diri kepada masyarakat yang lebih luas adalah dengan memanfaatkan teknologi yang dekat dengan masyarakat yaitu media sosial. Media sosial memudahkan untuk berkomunikasi, serta membuka peluang baru dan sehingga dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah.

Menurut Nasrullah (2015), di era digital ini makin banyak pelaku bisnis jasa yang melakukan *branding* di media sosial. Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan orang untuk merepresentasikan diri, interaksi, kerjasama, berbagi dan komunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk hubungan sosial. Media sosial dapat menjangkau orang di berbagai penjuru dunia. Pada saat ini media sosial menjadi salah satu media komunikasi manusia paling populer.

Media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi kelompok tari Pragina Gong untuk melakukan kegiatan *branding*nya melalui instagram. Saat ini instagram tidak hanya sebagai platform yang membagikan video dan foto saja, namun dapat juga menjadi salah satu cara dalam membangun *branding* bagi kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta. Salah satu alasan mengapa instagram digunakan sebagai media *branding*, karena platform ini memiliki partisipasi dari penggunanya yang aktif.

Dalam instagram Pragina Gong menampilkan secara visual gambaran keadaan proses latihan, pertunjukan serta kegiatan di luar yang dilakukan Pragina Gong, baik melalui video maupun foto yang diunggah sebagai sarana publikasi kepada publik. Instagram digunakan dengan pendekatan ke penonton dan dapat membuat jumlah pengikut dan penggunaan jasa tari yang diciptakan Pragina Gong semakin meningkat.

Pragina Gong sudah lebih dari 9 tahun memiliki akun instagram dengan nama akun @praginagong. Hingga saat ini jumlah pengikut 6.848 dengan

jumlah postingan 1.377. Pragina Gong memiliki pengikut di atas yang organik dan tidak membeli pengikut untuk meningkatkan popularitas mereka. Pragina Gong cukup aktif melakukan unggahan di instagram sehingga mengalami peningkatan jumlah pengikut instagram secara bertahap. Pragina Gong memiliki potensi untuk terus berkembang dan membangun citra *brand* yang baik kepada khalayak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini menarik untuk diteliti karena instagram merupakan salah satu bentuk upaya sebagai media *branding* bagi Pragina Gong. Penelitian ini berfokus pada proses *branding* yang dilakukan kelompok tari Pragina Gong di instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah yaitu, bagaimana strategi atau langkah-langkah *branding* yang dilakukan oleh kelompok Tari Pragina Gong Yogyakarta di media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan yang dilakukan dari penelitian ini adalah: mengetahui dan mendeskripsikan strategi atau langkah-langkah *branding* kelompok tari Pragina Gong di media sosial instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa dapat mengetahui *branding* yang telah dilakukan dan diterapkan oleh kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta, sehingga dapat melihat kelebihan dan kekurangan *branding* berbasis media sosial instagram.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi kelompok tari Pragina Gong dalam menyusun strategi *branding* yang efektif dan efisien. Serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *branding* dalam pengembangan kelompok. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi kelompok atau organisasi tari dalam mengembangkan *branding* berbasis media sosial instagram.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan dan inspirasi mengenai *branding* melalui media sosial instagram yang efektif bagi pelaku dan kelompok seni tari. Menjadi salah satu referensi tentang konsep dan praktik *branding* suatu kelompok tari.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian memerlukan referensi sebagai data pendukung dan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan pada saat ini. Untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada dengan mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan baik pada objek formal dan objek materi, maka dari itu untuk mendukung penelitian ini akan berusaha menemukan data-data yang berhubungan dengan *branding*. Berikut dibawah ini akan dijabarkan uraian pustaka sebagai referensi dalam penelitian.

Pustaka yang pertama Mega Lestari Silalahi 2015 yang berjudul “Pengembangan Strategi Marketing Mix Pada Seni Pertunjukan Pragina Gong Dalam Industri Kreatif Indonesia”, menggunakan metode penelitian kualitatif serta teori 7p yang digunakan untuk menganalisis marketing di kelompok Pragina Gong Yogyakarta. Pada penelitian ini didapatkan adanya definisi sebagai kombinasi dari harga, promosi, produk dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pragina Gong harus membuat strategi promosi yang kuat melalui sosial media serta juga menjalin kerjasama lebih

erat dari berbagai pihak. Terdapat kesamaan dalam penelitian dari Mega Lestari Silalahi, yaitu objek penelitian yaitu sama membahas Pragina Gong.

Pustaka yang kedua artikel jurnal komunikasi dan kajian media pada tahun 2023 yang ditulis oleh Yudha Pradhana, Adi Prakoso, Dinar Kadarsih et al, yang berjudul “Strategi *Branding* Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui Media Sosial”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis strategi yang dilakukan sanggar seni sekar pandan dalam *branding* melalui instagram. Temuan dari penelitian ini adalah media sosial menjadi bagian dari pihak sanggar pandan Cirebon untuk melakukan strategi *branding*, bahwa bukan hanya dilakukan di dunia nyata namun juga di dunia maya. Sanggar ini menggunakan tiga unsur elemen dalam melakukan *branding* yaitu *brand positioning*, *brand identitas*, *brand personality*. Sanggar ini sudah senada dengan elemen strategi *branding* hal ini bertujuan agar kelestarian tarian topeng dapat bertahan dan dapat dikenal oleh masyarakat luar wilaya, Terdapat kesamaan yang membahas pada strategi *branding* serta elemen penting dalam melakukan *branding*, perbedaannya pada objek dimana penelitian ini berfokus pada media sosial pada sanggar dalam melakukan *branding*.

Pustaka yang ketiga yang ditulis Lidia Wati E pada tahun 2022 dari fakultas *Economics and Communications* Bina Nusantara University yang berjudul “Strategi *branding* Indonesia Melalui *Festival Music We The Fest* Untuk Millennial di Media Sosial”. Jurnal ini membahas mengenai strategi promosi yang digunakan *event organizer* dalam mempromosikan *Festival Music We The Fest* dengan melalui media sosial peran *Festival Music We The Fest* menjadi media promosi Indonesia ke mancanegara dengan hal tersebut memberikan manfaat dan kesempatan untuk sebagai *branding* Indonesia kepada masyarakat dunia yang hadir pada saat festival berlangsung baik pengisi acara ataupun pengunjung, perbedaan penelitian ini adalah objek peneliti dan metode penelitian. Sedangkan kesamaan penelitian ini terletak mengenai strategi *branding* yang dilakukan pada kesenian.

Pustaka yang keempat ditulis oleh Mahayani, N. P. R. pada tahun 2021 dengan judul “*Branding Dalam Event Budaya (Analisis Branding Event Budaya Bindu Barong Festival di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dengan pengumpulan data wawancara, penulis, dan dokumentasi merupakan metode yang umum dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang sangat mendalam tentang sebuah permasalahan yang diteliti. Sehingga secara garis besar jbaran hasil dari penelitian ini yaitu mengenai konsep *branding* event budaya. Menjabarkan definisi *branding* serta fungsi- fungsi *branding* dan pesan yang hendak disampaikan melalui *branding* yang diterapkan dalam event dan sanggar menjadi salah satu *brand image* terhadap bindu mekar bhuana yang nanti akan dikenal sebagai wisata dan dikunjungi bagi para wisatawan, penelitian ini memiliki kesamaan pada kerangka konsep penelitian membahas garis besar mengenai *branding*. Memiliki perbedaan yang terdapat pada objek yang diteliti yang berfokuskan pada festival.

Pustaka yang ke lima yang ditulis oleh Irma Indriyani dengan judul ”Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari di Mila Art Dance School”. Pada tahun 2020 Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand Personality* terhadap keputusan pelanggan terhadap penggunaan produk jasa belajar tari MAD. Membahas bahwa *brand Personality* beserta dimensinya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengikuti kelas tari di MAD School karena *brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini hampir sama dengan yang dilakukan peneliti yaitu *branding*. kelompok Tari Pragina Gong Yogyakarta, dimana keputusan pelanggan atau konsumen juga menjadi hal yang sangat penting untuk melihat *brand* yang dimilikinya pada kelompok Tari Pragina Gong konsumen juga menentukan *brand* yang mereka inginkan.

Pustaka yang ke enam ditulis Nana Noviana jurnal Joged volume 12 no 2 yang berjudul “Makna Simbolik Tari Asmaradana Karya Pragina Gong

Yogyakarta” 2018 Temuan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta Pragina Gong sebagai kelompok mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2005, membahas salah satu produk Pragina Gong yaitu tari asmaradana dan makna simbolik seperti kekompakan, ketegasan dan keberagaman budaya Indonesia yang terkandung dalam tari asmaradana. Kesamaan penelitian ini objek yang diteliti sama-sama membahas tentang Pragina Gong dan mengambil data melalui observasi dan wawancara, perbedaannya jurnal ini lebih memfokuskan satu karya tari makna simbolik tari asmaradana.

Berdasarkan keenam penelitian yang telah dilakukan dan dijadikan referensi penulisan, penelitian ini perlu dilakukan dengan alasan belum ada penelitian yang lebih spesifik membahas proses *branding* kelompok tari Pragina Gong di media sosial instagram.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, Kualitatif ialah penelitian yang memberikan gejala, fakta dan kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat suatu populasi atau suatu daerah tertentu. Dalam penelitian kualitatif lebih tidak perlu untuk mencari serta menerangkan saling hubungan dengan menguji hipotesis (Hardani et al, 2020:54). Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena yang alami sesuai pada yang sedang diteliti dari setiap fenomena yang unik dan berbeda dengan yang lain terlihat pada konteks nya (Fadli, 2021).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode digunakan pada kondisi objek yang alamiah dimana instrumen sebagai instrumen kunci, dan teknik data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif serta hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Abdussamad, 2021:79). Berdasarkan definisi tersebut,

penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu fenomena, kondisi, atau kejadian.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *branding* yang dilakukan Pragina Gong. Penelitian ini akan melihat bagaimana Pragina Gong melakukan *branding* dan mengidentifikasi proses-proses *branding* untuk meningkatkan efektivitasnya.

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi. Kemudian dilakukan analisis sehingga akan mendapatkan kesimpulan berdasarkan penafsiran dan interpretasi yang didapatkan melalui instrumen penelitian dalam kondisi yang alamiah.

a. Observasi

Observasi adalah teknik penelitian berupa pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk memperoleh data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya. Teknik observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui teknik observasi. Teknik observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Satori, Komariah, 2010:104-105).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk menemukan data awal berupa gambaran atau keterangan yang jelas mengenai informasi tentang proses, makna serta *branding* pada kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta di media sosial instagram. Dengan teknik observasi langsung pengamatan bagaimana Pragina Gong melakukan kerjasama pengguna jasanya. Melihat secara langsung interaksi penampilan Pragina Gong kepada penonton dan proses dalam mengunggah konten di media sosial khususnya instagram. serta melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan data

yang lebih rinci dan nyata mengenai *branding* terutama di media sosial instagram.

b. Wawancara

Wawancara adalah mempertemukan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat mencapai sebuah kesimpulan dari suatu topik (Perdana et al., 2023). Dalam melakukan alur wawancara harus dilakukan kesepakatan terhadap informan perihal waktu dan tempat dalam pelaksanaan. Para informan direkam dengan menggunakan alat perekam yang sudah disediakan lalu kemudian dapat melakukan catatan itu mengambil bagian point penting ketika wawancara berlangsung alat rekam dan catatan merupakan dua hal yang sangat penting ketika wawancara.

Dengan teknik wawancara tidak terstruktur dimana wawancara dilakukan secara bebas dimana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dengan baik dengan melakukan wawancara diharapkan membantu peneliti mendapatkan data yang lebih banyak, tentang *branding* kelompok Pragina Gong berbasis media sosial instagram dan proses membangun *brand* di media sosial instagram, Wawancara dilakukan kepada pendiri kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta diantaranya:

- Galih Suci Manganti
Lokasi: Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Waktu: 25 Januari 2024
- Joko Sudiby
Lokasi: Kantor Gubernur D.I Yogyakarta
Waktu: 10 Maret 2024
- Nanda
Lokasi: Ambarukmo Hotel
Waktu: 3 Februari 2024

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengambilan gambar oleh penelitian untuk memperkuat hasil penelitian (Albi Anggito, 2018). Pendokumentasian Merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini. Dikumpulkan untuk melengkapi data observasi dan wawancara dengan dokumentasi dapat mendukung penelitian dan bertujuan untuk memperkaya penelitian sehingga menjadi penelitian yang valid. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah arsip, foto-foto atau data informasi dalam bentuk suatu gambar dari praktik proses *branding* yang dilakukan oleh kelompok tari Pragina Gong di media sosial instagram sebagai bukti keberlangsungan kelompok tari.

d. Studi Literatur

Studi literatur sebuah metode yang dilakukan dengan pengumpulan berbagai data seperti pustaka, membaca, mencatat dan mengelola bahan penelitian. Studi literatur hal yang diwajibkan dalam penelitian hal ini untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek praktis (Kartiningrum,2015).

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai dasar yang kokoh untuk memperkuat fondasi penelitian dengan mengidentifikasi dan menganalisis sumber-sumber terpercaya buku, jurnal, skripsi yang menjadi acuan utama dalam mendukung dan mendapatkan informasi mengenai *branding* kelompok Pragina Gong di media sosial instagram, termasuk pada kendala dan hambatan serta evaluasi dari *branding* yang telah dilakukan. Sebelum melakukan serangkaian metode pengumpulan data.

2. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian akan dilakukan analisis penelitian yang berguna untuk

mendapatkan hasil pada penelitian. Analisis data proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari baik melalui hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, yang diakhiri dengan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.(Rijali, 2018:75).

Analisis data upaya untuk menemukan dan menata secara sistematis pada catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya dengan meningkatkan pemahaman penelitian, ada pula data yang digunakan pada penelitian ini adalah model milik Miles & huberman ada 3 alur kegiatan yang terjadi dalam penelitian kualitatif secara bersamaan ialah:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu menyeleksi data merangkum, memilih hal-hal pokok yang telah terkumpul sehingga data yang diperoleh akan lebih jelas sehingga akan dapat menarik sebuah kesimpulan.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat bagan dan hubungan kategori, dengan penyajian data memudahkan agar memahami apa yang terjadi.

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dengan kesimpulan maka akan timbul dan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Penarikan kesimpulan merupakan bagian kecil dari kegiatan. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, kesimpulan dalam penelitian bersifat terbuka untuk interpretasi pada awalnya kesimpulan belum jelas kemudian semakin terarah berlandaskan pada data yang valid seiring dengan proses penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dalam sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab yaitu: Bab 1 pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini.

Bab 2 landasan teori, mencakup penelitian terdahulu yang dirujuk sebagai referensi dan teori strategi teori besar yang digunakan dalam proses penelitian serta pengelolaan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teori *branding*, media sosial instagram.

Bab 3 penyajian dan pembahasan data dimana data yang telah dikumpulkan disajikan di bab ini serta dilakukan analisis data sehingga mendapatkan hasil yang digunakan dalam membuat skripsi ini sehingga didapatkan kesimpulan.

Bab 4 penutup bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan terdapat saran dari peneliti terkait *branding* Pragina Gong di media sosial instagram agar dapat memaksimalkannya kemudian hari dan berguna untuk penelitian selanjutnya.