

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pragina Gong telah memenuhi semua elemen fitur instagram seperti feed post, *story*, *story highlight*, dan *reels*. *Branding* yang efektif melalui Instagram meliputi beberapa proses penting yang harus dipenuhi agar *branding* dapat berhasil. Pragina Gong juga telah melakukan upaya lima tahap proses *branding* yang ada di Instagram menurut Wheeler, A. (2017), 1) *Conducting Research*, Pragina Gong melakukan riset melalui analisa Instagram atau *engagement* sebagai upaya untuk menjangkau penonton atau konsumen melalui instagram. 2) *Clarifying Strategy*, Pragina Gong berupaya membangun bagaimana Pragina Gong ingin dilihat dan dikenali oleh pengikutnya di Instagram. Hal ini dilakukan dengan mengamati analisis data dari instagram *Insights*, Seperti jumlah *followers*, *engagement*. 3) *Designing Identity*, Pragina Gong membuat *Identity brand* yang unik dan membedakan, meliputi elemen seperti nama *brand*, logo, warna, tipografi, dan slogan dan memposting identitas di *story highlight* dan beberapa postingan. 4) *Creating Touchpoints*, Pragina Gong memasukkan logo ke dalam beberapa konten dan tidak menggunakan *hashtag* yang konsisten dalam setiap postingannya. 5) *Managing Assets*, dalam hal ini Pragina Gong terlihat dalam mengunggah konten instagram, jarang sekali memasukkan logo Pragina Gong, dan hampir tidak pernah menambahkan *hashtag* dan *caption* pada setiap unggahan di instagram dokumentasi hanya laporan saja.

Berdasarkan hal tersebut, dalam proses penerapan, terlihat menunjukkan bahwa Pragina Gong belum memaksimalkan melakukan langkah-langkah dan proses menurut teori Alina Wheeler *branding* di media sosial Instagram. Pragina Gong masih harus terus berupaya untuk memaksimalkan proses *branding* mereka di media sosial instagram.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Saran bagi mahasiswa yang ingin meneliti di masa mendatang, dapat memahami penelitian ini terbatas hanya membahas *branding* yang berfokus di media sosial saja. Oleh karena itu peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengkaji pada aspek lainnya dalam penelitian kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta. Demikian diharapkan dengan adanya penelitian dengan sudut pandang yang berbeda, yang akan memberikan kontribusi dan masukan bagi *branding* pada kelompok tari Pragina Gong Yogyakarta.

2. Bagi Kelompok Tari Pragina Gong

Penelitian ini menawarkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi Pragina Gong untuk lebih meningkatkan upaya pencitraan *branding* di Instagram. Dengan menerapkan strategi yang diuraikan dalam penelitian ini, kelompok tersebut dapat menyempurnakan *Identitas visual branding*, berinteraksi secara lebih efektif terutama di media sosial.

3. Bagi Masyarakat

Saran untuk masyarakat diharapkan dapat memberikan umpan balik mengenai *branding* suatu kelompok atau organisasi seni tari, yang berguna untuk dan memberikan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel, Jurnal dan Buku:

- A'isyah, I., Idayanti, S., & Rahayu, K. (2023). *Urgensi Pencatatan Hak Cipta terhadap Seni Tari Tegalana*. Penerbit NEM.
- Aaker, 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi *Branding* di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Albarran, A. B. (2013). *The social media industries* (pp. 147-148). A. B. Albarran (Ed.). New York: Routledge.
- Albi, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Sukabumi: CV Jejak*, 245.
- Atmoko Bamabang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Banunaek, P. C., Aloysius, L., & Manafe, Y. D. (2021). Pengalaman komunikasi kelompok. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 159-168.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Dewi, I. J. (2009). *Creating & sustaining brand equity: aspek manajerial dan akademis dari branding*. Amara books.

- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Evelina, L. W. (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 73-82.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Ferli, O., Rimadias, S., Widayanto, S., Virgayanti, N. P. M., Yulianti, E., Rohmah, A. O., & Pratiwi, D. (2022). Sosialisasi Strategi *Branding* Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade. *Media Abdimas*, 1(3), 234-242.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on *brand* awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.
- Indriyani, I. (2020). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari Di MAD School* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Kartajaya, H. (2004). On Brand Seri 9 Elemen Marketing. *Penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung*.
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan penyusunan studi literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1-9.

- Khutniah, N., & Iryanti, V. E. (2012). Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati Di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Jepara. *Jurnal Seni Tari*, 1(1).
- M. Surip, Elly Prihasti W, R. B. (2020). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Mahayani, N. P. R. (2021). *Branding Dalam Event Budaya (Analisis Branding Event Budaya Bindu Barong Festival di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Mansurdin, S. S. (2020). *Pembudayaan Literasi Seni Di SD*. Deepublish.
- Meyliana, M. (2011). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company. *Binus Business Review*, 2(1), 31-51.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noviana, N. (2019). Makna Simbolik Tari Asmaradana Karya Pragina Gong Yogyakarta. *Joged*, 9(2), 823–833.
- Nugroho, C. (2023). *Medianomics Ekonomi Politik Media di Era Digital*. Prenada Media.
- Pemiluwati, U. D., & Bisri, M. H. (2020). Eksistensi Tari Lengger Laut Karya Otniel Tasman. *Jurnal Seni Tari*, 9(1), 25-36.
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., Zahrani, R. E., & Rizkiansyah, F. A. (2023). STRATEGI BRANDING SANGGAR SENI SEKAR PANDAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(2), 171-186.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi *Branding* Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1).
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1-13.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Risianti, D. H. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok*. Deepublis.
- Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Saputera, Denny, Moenardy, Dwi F, Rizqi Muttaqin (2023). *Branding Sebagai Diplomasi Kekhasan Daerah Pada Produksi Sepatu Kelurahan Cibaduyut, Bandung Jawa Barat*. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 6(1).
- Sari, A. (2022). Analisis Konten Pemasaran *Brand* Fesyen Lokal di Media Sosial Dalam Membentuk *Engagement* (Studi Kasus Pada Akun *instagram* Kaos Nyenyas).
- Silalahi, M. L. (2015). *Pengembangan Strategi Marketing Mix pada Seni Pertunjukan Pragina Gong dalam Industri Kreatif Indonesia*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku ajar strategi promosi penjualan*. fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Prof.Dr.Hamka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastianto, H. (2006). *Seni dan Budaya*. PT Grafindo Media Pratama.
- Sulistio, A B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Oleh Ahmad Budi Sulistio. Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Sulistyorini, D. E. W., & Susilowati, A. (2021). *Kecantikan Dasar SMK/MAK Kelas X: Bidang Keahlian Pariwisata, Program Keahlian Tata Kecantikan, Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Penerbit Andi.
- Suminar, L., Setiawan, B., & Nugrahandika, W. H. (2017). Pemanfaatan Galeri Seni Sebagai Ruang Publik di Yogyakarta. *Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*, 6, E001-E006.
- Surya, W. K., & Nerosti, N. (2021). Eksistensi Tari Andun Dalam Upacara Adat Perkawinan Di Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu. *Jurnal Sendratasik*, 10(4), 51-60.
- Taprial, V. & P. K. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Trimawartinah. (2020). *Buku Ajar Dinamika Kelompok (Vol. 1)*.
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. In *UTM PRESS Bangkalan - Madura*.
- Wesfix, 2017, *Branding Itu Dipraktikin*, Jakarta:PT Grasindo.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identitas: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Widodo, H. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang dalam Upaya Pencapaian PNBP dan Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 64-75.

Yudi Siyamto, A. H. Saputro, M. I. Fathoni, J. T. Haryanta, R. N. Munthe, N. Yucha, & et al. (2023). Manajemen strategi merek: Konsep, proses, dan ekuitas dalam branding global Batam. Batam: Cv Rey Media Grafik.

Yuhefizar. (2016). 10 Pengertian Website Menurut Para Ahli Situs Berita Pendidikan. 28 February 2016.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Simbiosis Rakatama Media.

Wawancara

Maganti, G.S, Wawancara Pribadi, 25 Januari 2024, Ketua kelompok tari Pragina Gong. Yogyakarta.

Sudibyjo, Joko. Wawancara Pribadi, 10 Maret 2024, Sekretaris kelompok tari Pragina Gong. Yogyakarta.

Nanda. Wawancara Pribadi, 3 Februari 2024, Bendahara kelompok tari Pragina Gong. Yogyakarta.