



UIN SUSKA RIAU

No. 7600/KOM-D/SD-S1/2025

**STRATEGI BRANDING SANGGAR SENI ALANG BANGKEH  
DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PUSAT  
PENGEMBANGAN SENI DAN BUDAYA  
DI KOTA PADANG PANJANG**



© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**ABDUL HARIS AGUS**  
**NIM. 12040315908**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**



UIN SUSKA RIAU

©

## **STRATEGI BRANDING SANGGAR SENI ALANG BANGKEH DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PUSAT PENGEMBANGAN SENI DAN BUDAYA DI KOTA PADANG PANJANG**

Disusun Oleh :

**ABDUL HARIS AGUS**  
**NIM. 12040315908**

Pembimbing,

  
Dr. Usman, M.I.Kom  
NIP. 19860526 2023211013

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة والاتصال**

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Abdul Haris Agus  
NIM : 12040315908  
Judul : Strategi Branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Membangun Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 17 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2025



Sekretaris/ Pengaji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19940213 201903 2 015

Pengaji III,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si  
NIP. 19810612 200801 2 017

Pengaji IV,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

©



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة والاتصال**  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampahan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

#### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : ABDUL HARIS AGUS  
NIM : 12040315908  
Judul : Strategi Branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Membangun Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Juli 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mustafa, M.I.Kom  
NIP.19810816 202321 1 012

Penguji II,

Darmawati, M.I.Kom  
NIP. 19920512 202321 2 048

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

©

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Abdul Haris Agus  
NIM : 12040315908  
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang Panjang / 05 – Mei - 1998  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **STRATEGI BRANDING SANGGAR ALANG BANGKEH DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PUSAT PENGEMBANGAN SENI DAN BUDAYA DI KOTA PADANG PANJANG**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan



**ABDUL HARIS AGUS**  
**NIM. 12040315908**

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

©

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 19 Desember 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*  
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Abdul Haris Agus  
NIM : 12040315908  
Judul Skripsi : Strategi Branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Meningkatkan Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Pembimbing,

Dr. Usman, M.I.Kom  
NIP. 19860526 2023211013

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

**Nama : Abdul Haris Agus**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Strategi Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Membangun Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam membangun citra dan identitas lembaga kesenian berbasis budaya Minangkabau. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pentingnya upaya pelestarian seni tradisional melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding sanggar meliputi positioning yang terfokus pada regenerasi seniman muda, identitas visual dan filosofis yang kuat, kepribadian merek yang inklusif dan kolaboratif, serta citra positif di mata masyarakat dan pemerintah. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dijalankan secara konsisten mampu memperkuat eksistensi sanggar serta menjadi model branding budaya yang kontekstual dan adaptif.

**Kata Kunci :** Strategi, Branding, Citra

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

: *Abdul Haris Agus*  
: *Communication Sciences*  
: *Alang Bangkeh Art Studio's Strategy in Building Image as a Center for Arts and Cultural Development in the City of Padang Panjang*

*This study aims to analyze the branding strategy of Sanggar Seni Alang Bangkeh in building the image and identity of a Minangkabau culture-based arts institution. The background of this study is based on the importance of preserving traditional arts through a structured communication approach. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the branding strategies of the art studio include positioning focused on the regeneration of young artists, a strong visual and philosophical identity, an inclusive and collaborative brand personality, and a positive image in the eyes of the community and government. The conclusion of this study shows that consistently implemented branding strategies can strengthen the existence of the art studio and serve as a model for contextual and adaptive cultural branding.*

*Keywords:* *Strategy, Branding, Image*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'laikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil'alamiin, kami panjatkan puji serta syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala karunia dan limpahan nikmat iman, islam, serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"STRATEGI BRANDING SANGGAR SENI ALANG BANGKEH DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PUSAT PENGEOMBANGAN SENI DAN BUDAYA DI KOTA PADANG PANJANG"**. Tidak lupa shalawat beserta salam yang senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan saat ini. Semoga kelak kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tiada yang sempurna kecuali zat yang Maha Kuasa. Maka dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan di dalamnya yang disebabkan dari keterbatasan pemahaman dan pengalaman penulis. Maka dari itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan karya ilmiah ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan juga do'a kepada penulis selama perkuliahan sampai pada saat selesai penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis kepada **Ayanda (alm)** **Agussalim Sofyan dan Ibunda Lanni Sari Rahman, B.A** selaku orang tua penulis yang telah mendidik dan bekerja keras mengupayakan pendidikan yang terbaik.

Selain itu, peneliti juga ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wanda, ST, M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibuk Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Dr. Usman, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang banyak membantu dan memberikan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga bapak selalu sehat dan dilancarkan segala urusan.
11. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memudahkan terkait keperluan administrasi selama penulis menjalani masa perkuliahan dan senantiasa memberikan nasehat dan semangat kepada penulis terkait proses pengerjaan skripsi. Semoga Bapak selalu sehat dan dilancarkan segala urusan.
12. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan. Semoga menjadi pahala jariyah bagi bapak dan menjadi ilmu yang bermanfaat dan di amalkan oleh penulis.
13. Civitas dan Staff akademik yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang membantu peneliti menyelesaikan seluruh administrasi surat-menjurat selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
14. Staff Perpustakaan UIN Suska Riau yang telah memberi izin dan kemudahan dalam meminjam buku untuk refrensi skripsi penelitian.
15. Saudara Penulis Syahrul Mayori, Reihan Harris, S.Ip dan Dian Trianto S.E yang selalu memberikan arahan , Saran beserta Motivasi kepada Penulis.
16. Rekan-rekan seniman di Sanggar Seni Alang Bangkeh yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk berbagi ilmu dan kebahagiaan.
17. Kepada rekan-rekan Demisioner Dewan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Nawasena tahun 2023.
18. Semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.



UIN SUSKA RIAU

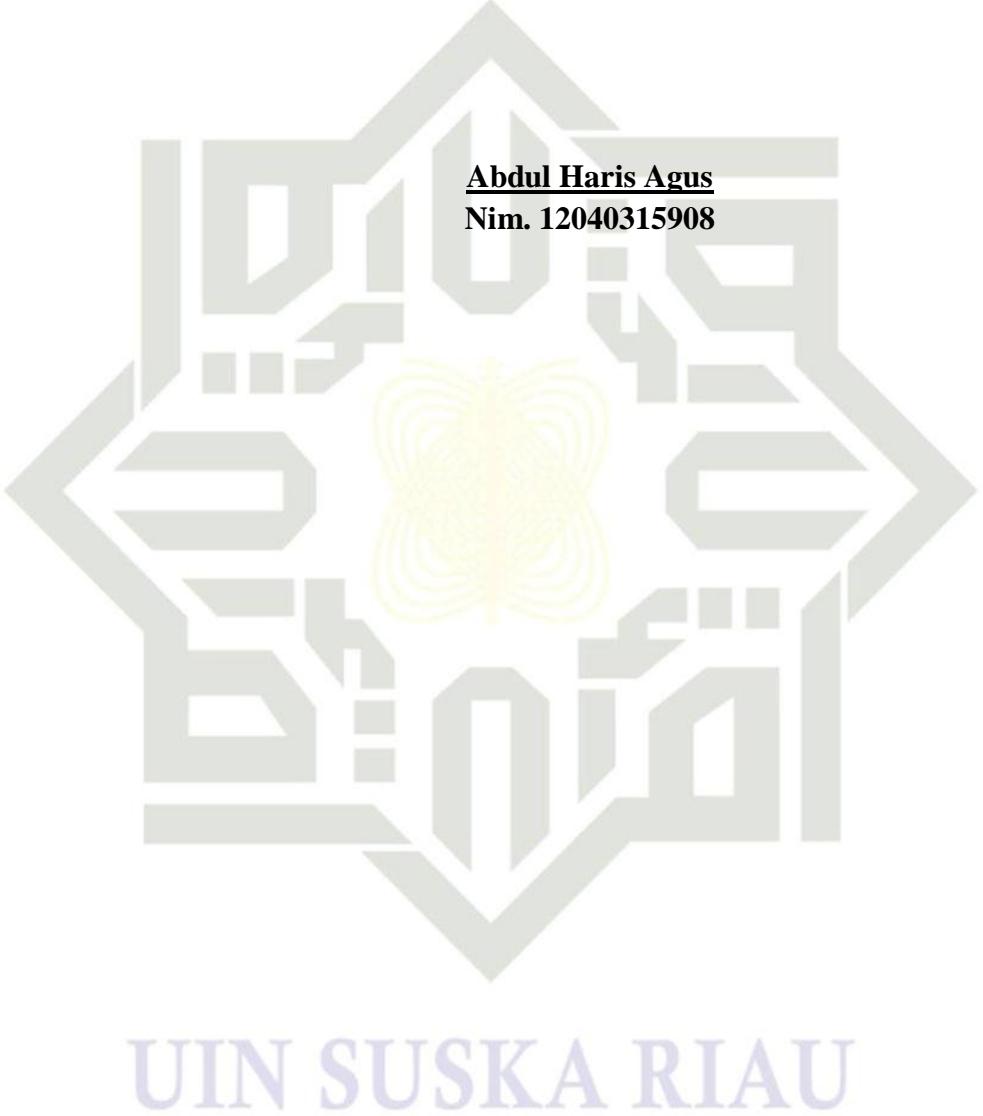
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun guna kesempurnaan skripsi ini. agar kedepannya penulis dapat membuat skripsi penelitian yang lebih baik lagi. Penulis berharap semoga melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berdampak baik terhadap berbagai kalangan, khusunya untuk penulis sendiri.

Pekanbaru, Juli 2025

**Abdul Haris Agus**  
**Nim. 12040315908**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>ABSTRACT .....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	6
2.1 Kajian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.3 Kerangka Berpikir .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	18
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.3 Sumber Data .....	18
3.4 Informan Penelitian .....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.6 Validasi Data .....	20
3.7 Teknik Analisis Data .....	22
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	24
4.1 Profil Kota Padang Panjang .....	24
4.2 Sanggar Seni Alang Bangkeh .....	27
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	31
5.1 Hasil Penelitian .....	31
5.2 Pembahasan .....	40
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	45
6.1 Kesimpulan .....	45
6.2 Saran .....	46

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**DAFTAR TABEL**

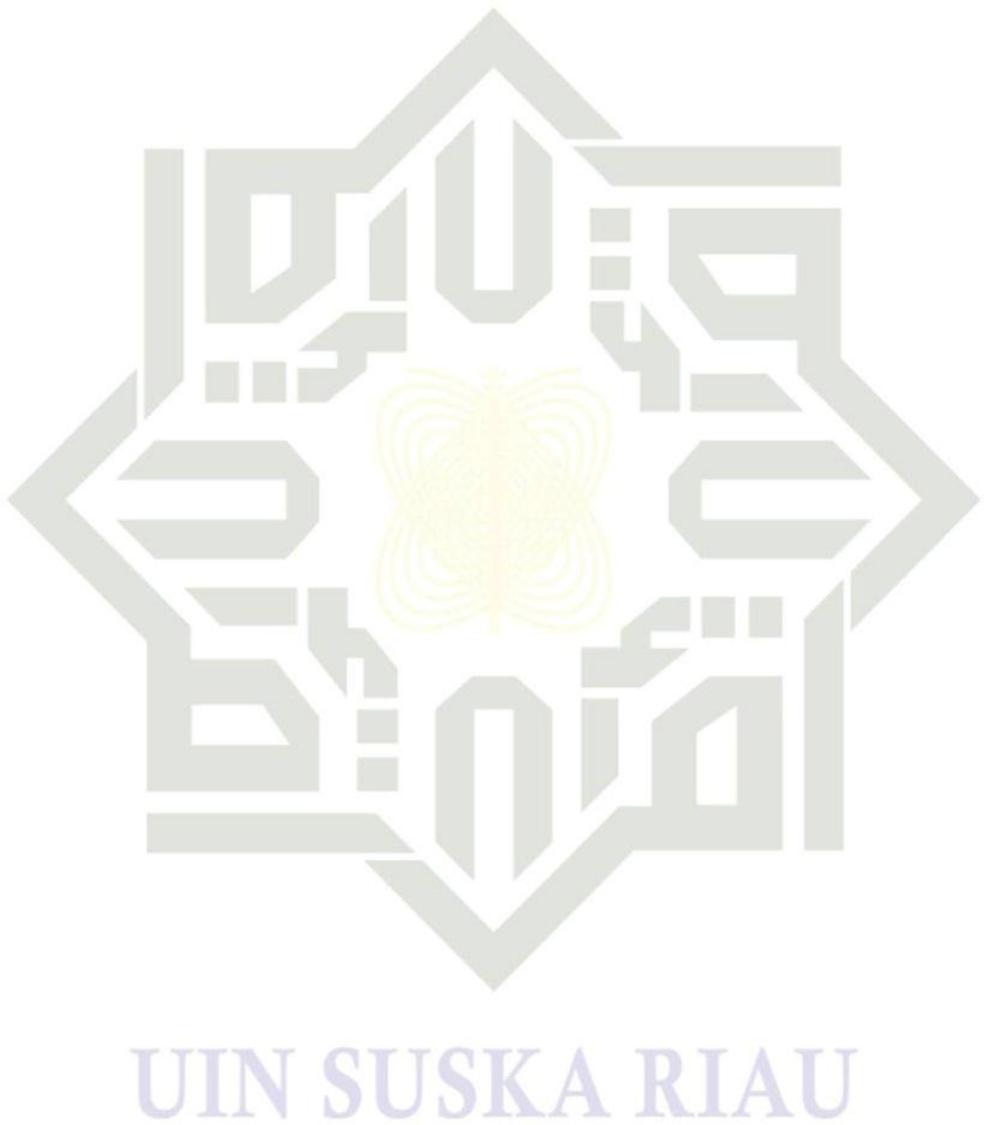
.....	19
.....	26

Tabel 3.1 Informan Penelitian .....

Tabel 4.1 Tabel Demografis Kota Padang Panjang .....

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Sanggar Alang Bangkeh UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	17
Gambar 4.1 Peta Geografis Kota Padang Panjang .....	25
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sanggar Alang Bangkeh .....	29
Gambar 5.1 Logo Sanggar Alang Bangkeh .....	35
Gambar 5.2 Kolaborasi Kesenian .....	37



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kota Padang Panjang, yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, memiliki sejarah panjang dan kaya dalam bidang seni dan budaya. Sebagai bagian dari wilayah Minangkabau, Padang Panjang menjadi pusat perkembangan kebudayaan Minangkabau yang terkenal dengan keragaman seni pertunjukan, kerajinan tangan, dan tradisi lisan (Suparlan 2022). Sejak abad ke-18, Padang Panjang telah menjadi pusat kekuatan dan kegiatan ekonomi yang penting di wilayah ini, memfasilitasi pertukaran budaya dan penyebarluasan seni. Perkembangan seni dan budaya di Padang Panjang semakin pesat setelah Perang Padri pada abad ke-19, di mana banyak seniman dan budayawan dari berbagai daerah di Sumatera Barat berkumpul di Padang Panjang, yang kemudian menjadi pusat kegiatan seni dan budaya (Kosasih 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Kota Padang Panjang telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan sektor pariwisata berbasis seni dan budaya. Jumlah kunjungan wisatawan ke kota Padang Panjang meningkat sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan atraksi seni dan budaya menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan potensi besar Padang Panjang sebagai destinasi wisata budaya di Sumatera Barat. Namun, di tengah perkembangan positif tersebut, Padang Panjang juga menghadapi tantangan dalam melestarikan nilai-nilai tradisional di era globalisasi. Adanya penurunan minat generasi muda terhadap seni tradisional Minangkabau, termasuk randai dan tari tradisional. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Panjang, dari tahun 2018 hingga 2022 jumlah peserta aktif dalam kegiatan seni budaya tradisional di kalangan anak muda mengalami penurunan sebesar 25%. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak kalangan muda yang lebih tertarik pada budaya populer modern, seperti band sehingga menyebabkan terputusnya regenerasi pelaku seni dan budaya tradisional.

Banyak Organisasi Kesenian khususnya di Kota Padang Panjang yang sedang menghadapi tantangan dalam hal regenerasi Seniman Muda. Hal ini disebabkan karena lemahnya eksistensi di Ruang Publik yang membuat kurangnya daya Tarik masyarakat terhadap kesenian tradisional. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih banyak organisasi kesenian di padang panjang yang belum menerapkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan. Pada zaman serba digital dan tingkat kompetitif yang kuat saat ini , Branding menjadi elemen penting oleh organisasi kesenian agar tetap dikenal, relevan dan dipercaya. Organisasi yang

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Universitas Islam Syarif Kasim Riau**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tidak mampu membangun identitas, citra, dan diferensiasi yang kuat, lambat laun akan kehilangan pengaruhnya di tengah masyarakat. Branding bukan sekadar membuat logo atau nama, melainkan membangun persepsi, asosiasi, dan emosi yang positif di benak publik. Branding tidak hanya sekedar menciptakan logo atau identitas visual semata, tetapi juga membangun persepsi, asosiasi, dan emosi yang kuat di benak masyarakat terhadap organisasi tersebut. Melalui branding yang efektif, organisasi kesenian dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang eksistensi mereka, menarik minat generasi muda, serta memperoleh dukungan dan apresiasi yang lebih besar dari masyarakat.(Nurhayati, A., Rusmana, D., & Suwanda 2021)

Salah satu Organisasi Kesenian yang telah menerapkan Strategi Branding adalah Sanggar Seni Alang Bangkeh. Sanggar Seni Alang Bangkeh merupakan salah satu sanggar seni tertua di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Group seni yang berawal dari group Randai “Sabai nan Aluih” berganti nama menjadi Sanggar Seni Alang Bangkeh pada 09 Oktober 1999 ini telah berkontribusi dalam melestarikan dan mengembangkan Seni Budaya Minangkabau di Kota Padang Panjang dan sekitarnya. Sanggar Alang Bangkeh menawarkan berbagai program pelatihan seni, seperti tari tradisional, musik, dan kerajinan tangan. Sanggar Seni Alang Bangkeh juga aktif dalam berbagai kegiatan budaya, seperti pertunjukan seni dan festival. Sanggar Seni Alang Bangkeh merupakan ruang yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekelompok orang untuk melatih bakat serta kreativitas di bidang seni seperti tari, musik dan randai. Bakat yang digali lewat kegiatan sanggar diharapkan akan membantu kalangan remaja untuk memperkaya ilmu dan pengetahuannya. Oleh karena itu, Sanggar Alang Bangkeh ini merekrut para siswa SMP dan SMA sebagai anak didik. untuk mengekspresikan diri Almh. Gefniwati dan mengembangkan kesenian di Padang Panjang.

Saat ini, Sanggar Seni Alang Bangkeh memiliki sekitar 50 anggota aktif yang terdiri dari siswa SMP, SMA, dan Mahasiswa di Kota Padang Panjang. Sanggar Alang Bangkeh juga menawarkan beragam program pelatihan seni, seperti tari tradisional Minangkabau, musik tradisional, dan Teater Tradisional. Sanggar Alang Bangkeh juga sering memberikan pembaruan agar bisa mempertahankan prestasi yang sudah diperoleh. Seperti pada tahun 2015 hingga 2022, Sanggar Seni Alang Bangkeh selalu mendapatkan peringkat 5 terbaik di setiap Festival Randai se-Sumatera Barat yang diadakan tiap tahun-nya oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Lalu, beberapa prestasi besar yang diraih oleh sanggar Alang Bangkeh yaitu pada tahun 2016 Sanggar Alang Bangkeh berhasil menjadi perwakilan Sumatera Barat pada Festival Lomba Media Tradisional tingkat nasional yang diadakan di Manado, Sulawesi Utara. Pada tahun 2017 dan juga,



©

Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sanggar seni ini ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat sebagai penampil pada acara Anuga Food Fair di Cologne, Jerman.

Sanggar Seni Alang Bangkeh memiliki positioning yang khas dalam organisasi kesenian di Kota Padang Panjang. Sanggar ini secara konsisten memosisikan dirinya sebagai pusat pembinaan seni tradisi Minangkabau, terutama pada seni Randai dan tari tradisional. Posisi tersebut diperkuat oleh strategi internal yang berfokus pada pelatihan jangka panjang, kolaborasi dengan lembaga pendidikan, serta partisipasi aktif dalam kompetisi dan festival seni daerah hingga internasional. Strategi positioning ini ditunjukkan melalui program rekrutmen dan pembinaan yang menyasar pelajar tingkat SMP dan SMA. Sanggar tidak sekadar menjadi tempat latihan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan karakter dan penciptaan identitas budaya bagi generasi muda. Banyak anggota sanggar yang kemudian melanjutkan studi di Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang, membuktikan efektivitas sanggar sebagai jalur regenerasi seniman Minangkabau. Posisi ini menjadikan Alang Bangkeh sebagai sanggar yang kredibel dan menjadi rujukan di kalangan komunitas budaya.

Ciri khas lain yang menonjol dari sanggar ini adalah fokusnya pada pelestarian dan inovasi seni Randai, sebuah bentuk teater tradisional Minangkabau yang menggabungkan tari, musik, silat, dan dialog. Randai bukan hanya menjadi materi utama latihan, tetapi juga menjadi identitas yang melekat kuat pada sanggar, hingga sanggar ini dikenal luas sebagai “Sanggar Randai.” Selain itu, pendekatan pembinaan yang dilakukan oleh sanggar mengedepankan nilai edukatif dan keterlibatan sosial, seperti pengiriman delegasi ke sekolah-sekolah, pembentukan kelompok belajar seni, serta pelatihan kolaboratif dengan instansi pemerintah dan komunitas seni.

Berdasarkan data dan kondisi yang peneliti tuliskan di latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi branding. Penulis ingin menuangkan pemikiran tersebut ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Strategi Branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Meningkatkan Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang”**

**UIN SUSKA RIAU**

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau



©

## 1.2 Penegasan Istilah

### A. Strategi

Konsep dari sebuah strategi sebetulnya sudah dikenal sejak dahulu. Pada awalnya strategi sangat berhubungan erat dalam dunia militer yang digunakan untuk Menyusun siasat dan Langkah agar dapat memenangkan perang. Menurut Tjiptono, "Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu strategos." Yang memiliki acuan pada sosok jenderal militer. Strategi merupakan gabungan dua kata: stratos (tentara) dan ago (memimpin). Konteks dari strategi adalah bagaimana kita mengelola sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Dapat diartikan bahwa strategi sebagai sebuah rencana yang teliti mengenai suatu kegiatan guna mencapai target sasaran tertentu. Strategi juga dimaknai sebagai seni dan ilmu siasat dalam perang yang merupakan sebuah makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.(Rizkiyah 2020).

### B. Branding

Branding yaitu sebuah kata yang asalnya dari kata dasar merek yang berarti merek. Branding juga bisa diartikan sebagai suatu proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di dalam hati atau benak konsumen, melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut(Mujib 2021).

### C. Citra

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya . Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif.(Rasyid A 2020).

### D. Pusat Pengembangan Seni dan Budaya

Pusat Pengembangan Seni dan Budaya (PPSB) adalah sebuah institusi yang secara aktif terlibat dalam upaya pelestarian, pengembangan, dan promosi seni budaya lokal maupun nasional. PPSB berperan sebagai inkubator kreativitas, laboratorium riset, dan pusat edukasi seni budaya. PPSB tidak hanya fokus pada aspek artistik, tetapi juga pada dampak sosial dan ekonomi yang dapat dihasilkan dari kegiatan seni budaya. Peran PPSB dalam pemberdayaan komunitas, pengembangan ekonomi kreatif, dan diplomasi budaya menjadi semakin penting di era globalisasi ini. Selain itu, PPSB juga berfungsi sebagai jembatan antara tradisi dan inovasi, menjaga warisan budaya tetap relevan dengan perkembangan zaman(Amalia and Agustin 2022).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**E. Sanggar Seni Alang Bangkeh**

Sanggar Seni Alang Bangkeh merupakan salah satu Sanggar tertua di Kota Padang Panjang. Sanggar ini berdiri sejak tahun 1999, berasal dari grup Randai Sabai Nan Aluih, dan telah berkembang menjadi salah satu pusat kegiatan kesenian paling aktif di Kota Padang Panjang. Sanggar ini memiliki program pelatihan seni tradisional seperti tari Minangkabau, musik tradisi, dan teater Randai, serta lebih dari 50 anggota aktif dari berbagai kalangan mulai dari pelajar tingkat SD, SMP, SMA, Mahasiswa, dan Umum.

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah yaitu "Bagaimana strategi branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam membangun citra sebagai pusat pengembangan seni budaya di Kota Padang Panjang?"

**1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam membangun citra sebagai pusat pengembangan seni budaya di Padang Panjang.

**1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang terkait, diantaranya adalah sebagai berikut:

**a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pentingnya branding bagi organisasi kesenian, elemen-elemen kunci dalam strategi branding yang efektif, serta tantangan dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi branding dalam membangun citra positif di masyarakat. Temuan penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan perspektif baru mengenai pentingnya strategi branding yang terintegrasi dan konsisten bagi organisasi kesenian.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang sangat berharga bagi Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam upayanya membangun citra sebagai pusat pengembangan seni budaya di masyarakat. Strategi ini akan meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat, menarik minat generasi muda, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, sponsor, dan mitra strategis. Selain itu, optimalisasi elemen-elemen branding seperti identitas visual, positioning, komunikasi, pengalaman, dan hubungan dengan pemangku kepentingan akan menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di antara organisasi kesenian lainnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan kajian yang digunakan sebagai perbandingan guna menghindari manipulasi terhadap sebuah karya tulis ilmiah dan menguatkan bahwa penelitian yang penulis lakukan benar-benar belum pernah dilakukan orang lain. Penulisan yang peneliti lakukan ini merupakan lanjutan dari beberapa penelitian terdahulu, yang tercantum pada table sebagai berikut :

*Penelitian yang pertama* Bintarto, Wahat, dan Eko dengan judul “Strategi Branding Sanggar Reog Singo Barong.” Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan identitas brand berupa logo yang dapat memperkuat citra Sanggar Reog Singo Barong di tengah masyarakat. Sanggar ini, yang didirikan sejak tahun 1956, menghadapi kendala dalam legalitas dan pengakuan publik karena belum memiliki identitas visual yang kuat. Penelitian ini menyoroti pentingnya logo sebagai representasi budaya dan alat branding untuk membangun kesadaran (brand awareness) dan citra positif (brand image) di benak masyarakat. Logo yang dirancang diaplikasikan pada berbagai media seperti spanduk, poster, kaos, mug, dan lainnya, sebagai bagian dari strategi branding untuk memperluas pengaruh dan pengenalan sanggar. Penelitian ini menegaskan bahwa identitas visual yang kuat, seperti logo, sangat penting untuk mendukung pelestarian budaya lokal dan meningkatkan eksistensi sanggar di tingkat regional maupun nasional. Hasilnya, logo yang dirancang tidak hanya menjadi identitas sanggar tetapi juga media komunikasi untuk memperkenalkan dan melestarikan tradisi reog. (Bintarto et al. 2019).

*Penelitian yang Kedua*, Pradana dengan judul “Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan melalui Media Sosial Instagram.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang digunakan oleh Sanggar Seni Sekar Pandan melalui media sosial, terutama Instagram dan YouTube. Elemen-elemen penting dalam strategi branding yang digunakan meliputi brand positioning, brand identity, dan brand personality. Brand positioning menempatkan sanggar sebagai representasi budaya lokal yang terkait erat dengan Keraton Kacirebonan. Sementara itu, identitas merek dibangun melalui aktivitas sanggar yang memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat, seperti pementasan rutin dan acara besar. (Pradhana et al. 2023).

*Penelitian yang Ketiga* Pandu Risdiyanto dengan Judul “Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial.” Penelitian menunjukkan bahwa

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perpustakaan UI telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram feed, Instagram TV, Instagram Live, Instastory, Instagram highlight, dan Instagram reels untuk mencapai tujuan brandingnya. Meskipun terdapat hambatan seperti kurangnya sumber daya manusia dan koordinasi antar pegawai, strategi branding Perpustakaan UI di Instagram dinilai berhasil membangun citra positif di mata mahasiswa, yang menganggap perpustakaan ini baik, menarik, dan interaktif(Risdiyanto 2023).

*Penelitian yang Keempat* Karsono, Purwanto, dan Salman dengan Judul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” Penelitian ini berfokus pada strategi branding yang diterapkan di MTsN Purbalingga Regency untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui analisis isi/dokumen, wawancara mendalam, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh masing-masing MTsN di Purbalingga Regency memiliki persamaan dan perbedaan. MTsN 1 Purbalingga berfokus pada peningkatan kualitas akademik dan non-akademik, MTsN 2 Purbalingga menekankan pada kinerja dan pelayanan masyarakat, sedangkan MTsN 3 Purbalingga mengutamakan prestasi akademik, non-akademik, dan pelayanan kinerja guru dan pegawai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap MTsN di Purbalingga Regency.

*Penelitian yang Kelima* Fizly Aulia dengan Judul “Strategi Branding dalam Memaksimalkan Produk Pemasaran Emping Melinjo.” Penelitian ini membahas tentang pemberdayaan ekonomi di Kampung Tigamaya melalui peningkatan pemasaran produk emping melinjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk emping melinjo di Kampung Tigamaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun belum memiliki branding yang kuat. Penjualan emping masih bergantung pada distributor dan belum memiliki ciri khas yang menonjol.

*Penelitian yang Keenam* Eva Amalia, Supardi, dan Arina Luthfini Lubis dengan Judul “Strategi Branding 'Terpikat Pulau Penyengat' Sebagai Destinasi Wisata Sejarah, Budaya & Religi di Kepulauan Riau.” Penelitian ini mengeksplorasi strategi rebranding untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Penyengat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pulau Penyengat memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi, tingkat kunjungan wisatawan belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan tagline "Terpikat Pulau Penyengat" sebagai upaya rebranding untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya peningkatan fasilitas dan infrastruktur pendukung, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam mengembangkan Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata unggulan.

## 2.2 Landasan Teori

Teori merupakan suatu kerangka konseptual abstrak yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang membantu dalam pemahaman sebuah fenomena. Teori merupakan suatu proses pengembangan ide-ide yang membantu dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa dapat terjadi. Definisi ini menitik beratkan pada sifat dasar pemikiran teoritis tanpa memberikan penjelasan detail mengenai kemungkinan hasil yang dapat muncul dari pemikiran tersebut. Kajian teori mencakup berbagai teori dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menjawab permasahan secara teoritis. (Arrafi 2023) Melalui kajian teori, konsep operasional dirumuskan untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian.

### 1. Strategi

#### A. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari akar kata Yunani *stratos* yang berarti tentera dan kata *agen* yang berarti pemimpin. Secara umum, strategi adalah sebuah proses kebijakan yang dirumuskan pada suatu Lembaga untuk jangka panjang dengan berbagai cara dan Teknik untuk mencapainya. Sedangkan didalam arti khusus, strategi merupakan Tindakan yang bersifat sementara untuk mengatasi atau menyelesaikan kendala-kendala yang berpotensi menjadi masalah bagi sebuah lembaga(Alfa 2024) Strategi membentuk gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.

Aktivitas strategi biasanya diawali dengan penyusunan perencanaan yang matang, dirumuskan, dilaksanakan secara hati-hati, dan biasanya juga dilakukan sebuah evaluasi terhadap pelaksanaannya. Karena strategi membutuhkan kecermatan, maka dari itu mulai dari penyusunan sampai dilaksanakan dibutuhkan koordinasi dari berbagai elemen atau kelompok di sebuah lembaga untuk mendapatkan capaian yang maksimal(Ainurrofiqin 2021). Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk menrumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahai hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menetukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meingkat cepat namun sebaliknya dapat merosot kedalam suatu masalah lain.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan sarah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Ahmad S. Adnanputra pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR strategi, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (Planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dari dasar manajemen.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahapan pertama adalah menetapkan tujuan (Objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (statement of organization destination) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi “apa yang dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian, progres kerja (action plan) yang merupakan suatu strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang aling menentukan adalah unsur anggaran (budget) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan jaya” berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu program strategi program kerja manajemen Humas/PR

### B. Macam-macam Strategi

Mengingat strategi adalah perencanaan (planning) maka proses perencanaan untuk menghasilkan suatu strategi atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting:

- 1) Sisi Jangka Panjang Pada umumnya dikenal tiga bentuk perencanaan jika dilihat dari waktu yang digunakan untuk pengaplikasian suatu rencana, yaitu:
  - a) Perencanaan jangka panjang. Rencana ini akan menjangkau waktu sekitar 20-30 tahun kedepan. Perencanaannya masih membenarkan garis-garis besar yang bersifat sangat strategis dan umum. Perencanaan ini tidak dapat dipakai langsung sebagai pedoman

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerja, oleh karena itu perlu dijabarkan dalam bentuk perencanaan menengah.

- b) Perencanaan jangka menengah. Biasanya menjangkau waktu sekitar 3-5 tahun kedepan. Perencanaan jangka panjang akan dipecah-pecah menjadi beberapa pelaksanaan jangka menengah, sehingga setiap tahap hendaknya desesuaikan dengan prioritas. Sifat ini lebih kongkrit dari sasaran yang akan dicapai jelas.
  - c) Perencanaan jangka pendek. Biasanya menjangkau waktu paling lama 1 tahun. Bahkan perencanaan ini dapat dibuat dalam jangka waktu bulanan, kwartalan atau tengah tahunan. Perencanaan ini lebih kongkrit dan lebih rinci, lebih terukur, dan sasaran yang akan dicapai lebih jelas, termasuk dalam hal penggunaan sumber daya, metode pelaksanaan serta waktu dan selsesainya tiap-tiap kegiatan yang masuk dalam perencanaan tersebut.
- 2) Sisi Tingkatan Manajemen. Perencanaan dari sisi tingkatan manajemen terbagi dua, yaitu :
    - a) perencanaan strategis. Merupakan seni dan ilmu untuk pembuatan (formulating), penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating). Keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa datang. Jadi, perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategis perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.
    - b) Perencanaan operasional. Merupakan bagian dari strategi operasional yang lebih mengarah ada bisang fungsional perusahaan dalam rangka untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik dan berjangka pendek. Strategi ini menjadi penuntun dalam melakukan bagian aktifitas sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi utama yang telah ditentukan, tetapi juga dengan keseluruhan strategi yang telah ditemukan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Branding

### A. Pengertian Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen (Sulistio 2021).

Brand berasal dari kata dasar brand yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, brand dan branding mempunyai arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, sedangkan pengertian Branding ini sendiri adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Melalui branding yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat membedakan diri mereka dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang. Branding yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan reputasi suatu merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kesuksesan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan(Syahrullah 2023).

### B. Fungsi dan Tujuan Branding

Fungsi Utama Branding adalah sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor. Promosi dan daya tarik(Ciputra 2023), jika memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama atau dalam kata lain yaitu membangun identitas dan kesadaran merek, seperti berikut:

#### 1. Membangun Identitas dan Kesadaran Merek

Branding membantu menciptakan identitas yang membedakan merek Anda dari pesaing. Melalui elemen visual, pesan, dan pengalaman yang konsisten, branding membangun kesadaran merek di benak konsumen

#### 2. Menciptakan Asosiasi Positif

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Branding yang efektif membangun asosiasi positif antara merek dengan nilai-nilai, kualitas, atau gaya hidup tertentu. Asosiasi ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produknya.

**3. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas**

Branding yang konsisten dan transparan membangun kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada merek Anda, mereka cenderung menjadi loyal dan memilih produk Anda secara berulang.

**4. Menciptakan Diferensiasi**

Di pasar yang kompetitif, branding membantu membedakan produk atau layanan Anda dari yang lain. Diferensiasi ini dapat didasarkan pada kualitas, inovasi, nilai unik, atau pengalaman pelanggan yang unggul.

**5. Meningkatkan Nilai Merek**

Branding yang kuat meningkatkan nilai merek (brand equity), yang merupakan aset berharga bagi perusahaan. Nilai merek yang tinggi dapat membuka peluang bisnis baru, meningkatkan daya tarik investasi, dan memberikan keunggulan kompetitif.

**6. Memperkuat Posisi Pasar**

Branding yang efektif memperkuat posisi merek di pasar. Merek yang kuat memiliki pengaruh lebih besar terhadap pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan pesaing.

**7. Mendukung Strategi Pemasaran**

Branding yang jelas dan konsisten menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang sukses. Semua aktivitas pemasaran harus selaras dengan identitas dan pesan merek.

**C. Strategi Branding**

Strategi branding adalah komponen krusial dari manajemen strategis keseluruhan organisasi, karena menentukan bagaimana merek akan dipersepsikan dan dibedakan di pasar(Wardhana 2023).

Kotler menyebutkan ada tiga komponen strategi branding yaitu brand positioning, brand identity, brand personality(Pratiwi and Purworini 2023)

**a) Brand Positioning**

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Brand positioning melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unik yang selaras dengan target konsumen(Aggarwal and Commuri 2023).

**b) Brand Identity**

Identitas merek adalah representasi strategis dandisengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Identitas merek adalah ekspresiuluar dari merek, termasuk nama, logo, slogan, skema warna, danestetika visual keseluruhan. Identitas merek berfungsi sebagai sarana mendasar untuk pengenalan konsumen dan melambangkan posisi unik merek di pasar. Sementara itu, elemen non-visual mencakup suara merek (gaya bahasa dan nada komunikasi), nilai-nilai merek (prinsip inti yang memandu tindakan dan keputusan), budaya merek (lingkungan kerja dan nilai-nilai yang dianut karyawan), serta pengalaman merek (keseluruhan interaksi konsumen dengan merek). Identitas merek berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing, memudahkan pengenalan, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menjaga konsistensi pesan serta citra merek di semua saluran komunikasi.

(Kosteljik and Alsem 2020).

**c) Brand Personality**

Brand personality adalah upaya untuk menambah nilai atau daya tarik brand dimata kostumer. Brand Personality akan bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Secara khusus, perusahaan yang mengembangkan kepribadian untuk merek mereka bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas, sehingga membangun preferensi dan penggunaan konsumen(Siahaan, Marchelin, and Wijayanti 2023).

Layaknya personal branding, brand personality mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional, seperti:

- 1) Personality Dalam memberikan kepribadian, merek juga harus diperlakukan sebagai sesuatu yang hidup layaknya manusia. Tujuannya yaitu untuk membangun hubungan antara merek dengan Masyarakat.
- 2) Voice Brand voice atau nada suara merek ditetapkan sebagai pedoman tentang bagaimana merek kita terdengar oleh masyarakat. Nada ini dimana suatu merek berbicara kepada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

audiens berbeda jika merek berbicara secara langsung. Apapun Apapun brand voicebrand voice--nya kita harus nya kita harus memastikan bahwa kita menggunakan secara konsisten di memastikan bahwa kita menggunakan secara konsisten di semua saluran komunikasi pemasaran.semua saluran komunikasi pemasaran.

- 3) Tagline brand tagline adalah dilakukannya filtering dari sekian pesan merek atau *brand massage* kita menjadi beberapa kata yang ringkas dan mudah diingat yang dapat menceritakan kisah merek atau barang dari merek tersebut.

### 3. Citra

#### A. Pengertian

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang terkait dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja dibentuk sebagai refleksi identitas perusahaan. Citra perusahaan merupakan gabungan dari aspek fungsional dan emosional, yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dan perusahaan. Citra ini dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi iklan, hubungan masyarakat, bentuk fisik, kata dari mulut ke mulut, dan berbagai pengalaman nyata saat menggunakan barang dan jasa.(Agung 2024)

Frank Jefkins bahwa citra adalah suatu kesan seseorang ataupun individu terhadap sesuatu yang dihadapi dan datang sebagai dari hasil pengetahuan dan pengalamannya(Firdaus 2023). Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan juga informasi yang dilakukan melalui publisitas di media sosial. Dengan publisitas tersebut akan terbentuk persepsi dari masyarakat yang bernuansa positif. Tujuan utama dalam pembentukan citra adalah untuk mendapatkan kesan positif, sekaligus dengan mendapatkan reputasi pada sebuah lembaga, baik itu pemerintahan ataupun untuk individu.

#### B. Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins memaparkan beberapa jenis citra dalam dunia kehumasan yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “*Essentials of Public Relations*” diantaranya:

##### 1. Citra Bayangan (The Mirror Image)

Citra ini sangat melekat pada orang-orang yang berada dalam sebuah organisasi, dan salah satunya pada pemimpin yang sangat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh mengenai anggapan pihak luar tentang suatu organisasi ataupun sebuah lembaga. Maksud dari citra bayangan ini merupakan citra yang dipakai dan dianut oleh orang-orang yang mempunyai pengaruh khusus dalam memberikan pandangan dan pendapatnya terhadap khalayak luar. Tetapi citra ini sering salah sasaran karena tidak ada bukti aslinya atau hanya berupa prediksi semata dari pihak organisasi.

**2. Citra Saat Ini (The Current Image)**

Citra saat ini adalah citra yang paling penting untuk dipahami oleh organisasi. Hal ini dikarenakan citra saat ini merupakan gambaran khalayak yang mewakili tujuan komunikasi organisasi atau perusahaan. Organisasi dapat melakukan penelitian untuk memahami citra mereka saat ini. Penelitian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain survei, wawancara, dan analisis media. Dengan memahami citra mereka saat ini, organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk membentuk citra yang mereka inginkan.

**3. Citra yang Diharapkan (The Wish Image)**

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini didasarkan pada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi atau bisnis. Organisasi harus mengomunikasikan gambaran lengkap tentang ekspektasi yang realistik dan dapat dicapai. Hal ini karena gambar dengan ekspektasi yang terlalu tinggi bisa jadi tidak realistik dan sulit dicapai.

**4. Citra Majemuk (The Multiple Image)**

Citra majemuk adalah gambaran berbeda yang dimiliki khalayak tentang suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perbedaan latar belakang, pengalaman, dan minat khalayak. Sebuah organisasi perlu menyadari bahwa citra publik mereka dapat berbeda-beda. Menciptakan citra yang diinginkan bisa jadi sulit bagi organisasi karena harus memahami dulu bagaimana pandangan masyarakat dengan melakukan penelitian. Penelitian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain survei, wawancara, dan analisis media.

**C. Faktor yang Membentuk Citra**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dan memengaruhi persepsi konsumen(Luxton, 2020). Faktor-faktor kunci yang berperan dalam pembentukan citra merek, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal.

**1) Faktor Internal**

Faktor internal merupakan elemen-elemen yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Kualitas dan konsistensi faktor-faktor ini akan berdampak signifikan terhadap citra merek yang terbentuk di benak konsumen(Keller 2022). Beberapa faktor internal sebagai berikut:

- a)Kualitas Produk/Jasa: Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan merupakan fondasi utama dalam membangun citra merek yang positif. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi, inovatif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
- b)Layanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang prima, responsif, dan mampu menyelesaikan masalah konsumen dengan efektif akan memberikan pengalaman positif yang membekas dan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang baik.
- c)Komunikasi Pemasaran: Pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran harus konsisten, relevan, dan mencerminkan nilai-nilai serta identitas merek. Komunikasi yang efektif akan memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
- d)Reputasi Perusahaan: Reputasi perusahaan yang baik, baik dalam hal etika bisnis, tanggung jawab sosial, maupun kontribusi terhadap masyarakat, akan meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat citra positifnya.
- e)Identitas Visual: Elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain produk memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan membentuk citra merek yang unik dan mudah diingat.

**2)Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan elemen-elemen yang berada di luar kendali perusahaan, namun tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek(Schau 2020). Beberapa faktor eksternal yang akan dikaji meliputi:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

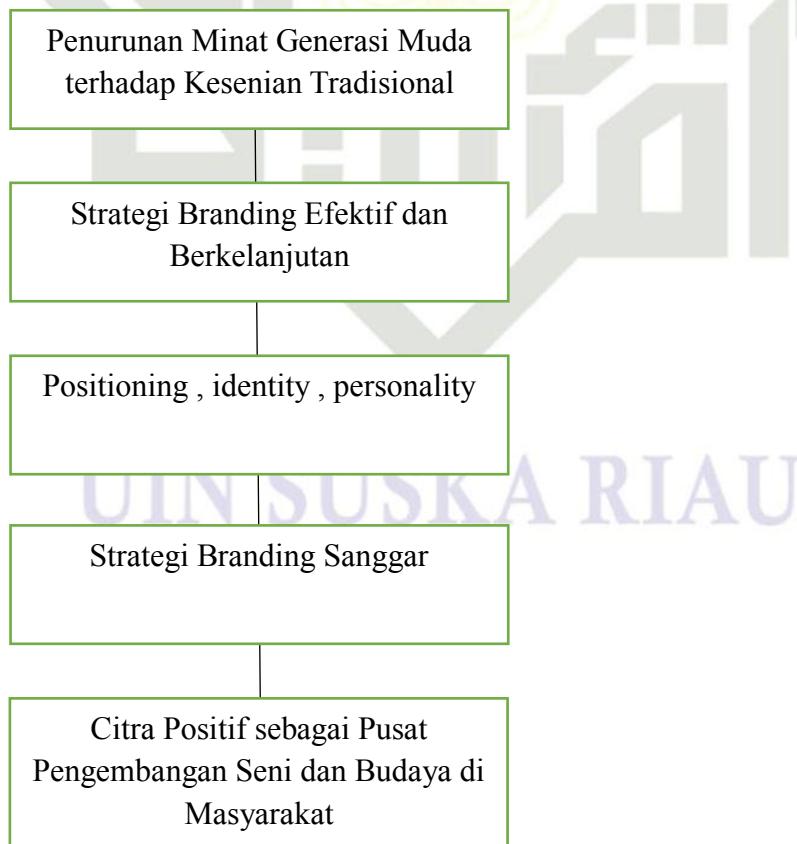
a) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

b) Komunitas Merek: Komunitas yang terbentuk di sekitar merek, baik secara online maupun offline, dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan sesama pengguna.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka pikir ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat. Atau bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah(Iba and Wardhana 2024).

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Kualitatif adalah Penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung dan atau pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori dimanfaatkan sebagai gambaran umum latar penelitian dan bahan pendukung pembahasan penelitian.(pahleviannur et al 2022).

Sementara metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.(Sofwatillah et al. 2024) Alasan peneliti memilih metode penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau gejala dan keadaan yang tampak dalam penelitian ini.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah di Sanggar Seni Alang Bangkeh yang terletak pada Kelurahan Silaing Bawah, Padang Panjang, Sumatera Barat.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian pada penelitian ini dilaksanakan pada 17 Agustus 2024 sampai tanggal 2 November 2024

#### 3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber data, yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.(Sulung 2024)

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain(Sulung 2024).

### 3.4 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Purposive sampling adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti(Jailani et al. 2023).

**Tabel 3. 1 Informan Penelitian**

NO	Nama	Keterangan
1	Zulkarnaini	Pimpinan Sanggar
2	Yudi Yolanda	Ketua Sanggar
3	Faishal Khairi Basri	Media dan Humas
4	Luthfi	Anggota Sanggar
5	Tio Revaldo	Anggota Sanggar
6	Syahrial, S.Sn	Dinas Pariwisata Padang Panjang
7	Zelvi Kurniati	Masyarakat / Warga

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan pratiset. Pengumpulan data dapat dimaknai sebuah prosedur yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

  1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi pastisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

**Tringulasi Waktu**

Makna dari triangulasi waktu ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan di pagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru.

#### Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ada. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahap reduksi, reduksi data bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan serta membuat yang tidak perlu, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.(Saputri 2023)

#### Penyajian Data

Penyajian Data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisa kembali.

#### Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan data dilakukan setelah melihat hasil data yang direduksi. Data yang telah tersusun llau dibandingkan antara satu dengan yang lainnya untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang ada. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama dilapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencata keteraturan pola-pola dalam catatan teori. Penjelasan-penjelasan konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara memikir ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Kota Padang Panjang

Padang Panjang adalah sebuah kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Barat yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1956. Seiring dengan lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 1957, maka Kota Padang Panjang memiliki status Daerah Otonom atau sejajar dengan Kabupaten/Kota lainnya. Berdasarkan Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Peralihan Kota Praja tanggal 25 September 1957 Nomor 12/K/DPRD-PP/57, Kota Padang Panjang (saat itu) dibagi menjadi 4 wilayah administrative yang disebut resort, yaitu Resort Gunung, Resort Lareh Nan Panjang, Resort Pasar dan Resort Bukit Surungan.

Perekonomian Kota Padang Panjang ditopang oleh beberapa sektor utama. Berdasarkan data PDRB tahun 2022, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi sekitar 18,7% terhadap PDRB kota. Diikuti oleh sektor administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib (17,5%), serta sektor konstruksi (11,8%). Sektor pariwisata juga mulai memberikan kontribusi signifikan, terutama dengan adanya berbagai objek wisata alam dan budaya yang menarik minat wisatawan.

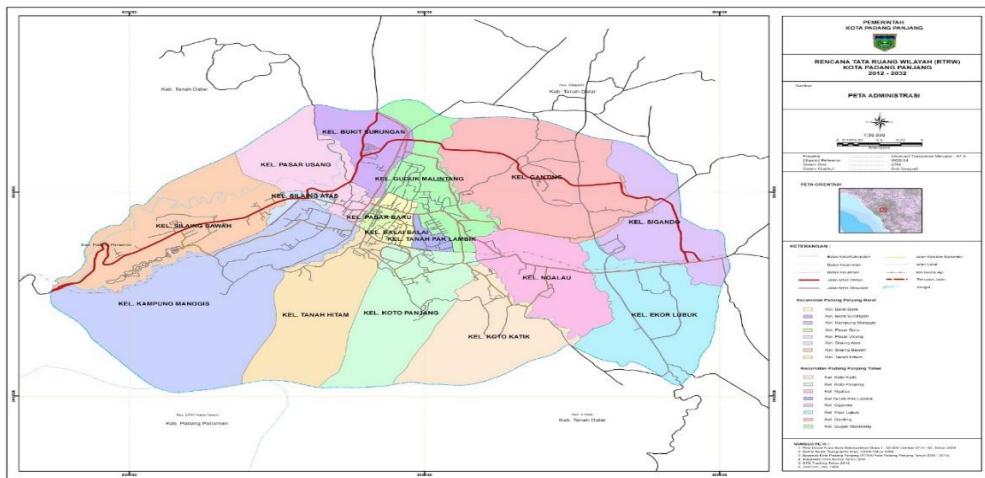
Kota Padang Panjang juga dikenal dengan kekayaan budayanya. Sebagai bagian dari ranah Minangkabau, kota ini menjaga dengan baik adat istiadat dan nilai-nilai budaya lokal. Beberapa event budaya tahunan seperti Festival Siti Nurbaya dan Padang Panjang International Folk and Art Festival menjadi magnet bagi wisatawan dan pelaku seni dari berbagai daerah. Kesenian tradisional seperti randai, saluang, dan tari piring masih aktif dilestarikan melalui sanggar-sanggar seni dan dipentaskan dalam berbagai acara. Padang Panjang memiliki keunikan tersendiri. Lokasinya yang berada di dataran tinggi membuat kota ini memiliki udara yang segar dan pemandangan alam yang indah. Pemerintah kota terus berupaya menjaga kelestarian lingkungan melalui program penghijauan dan pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Kota Padang Panjang mencapai 72,5 pada tahun 2022, menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga keseimbangan pembangunan dan kelestarian lingkungan.

#### . Geografis, Administratif, dan Kondisi Fisik Geografis

Secara geografis, Kota Padang Panjang terletak  $0^{\circ}26' 48,30''$  Lintang Selatan sampai dengan  $0^{\circ}29' 31,94''$  Lintang Selatan dan  $100^{\circ} 0' 20''$  sampai dengan  $100^{\circ} 0'$  dan berada pada ketinggian 550-900 meter di atas permukaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kota Padang Panjang terletak pada ketinggian berkisar antara 550-900 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan peta kemiringan lahannya, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemiringan lahan 0-2% terdapat di bagian barat dan tengah Kota Padang Panjang dengan luas sekitar 66,49 Ha atau 2,30% dari seluruh luas wilayah Kota Padang Panjang.
2. Kemiringan lahan 2-15% membentang dari barat ke timur di bagian tengah Kota Padang Panjang dengan luas sekitar 479,70 Ha atau 16,13% dari seluruh luas wilayah Kota Padang Panjang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kemiringan Lahan 15-40% membentang dari barat ke timur dengan luas sekitar 1.072,31 Ha atau 36,06% dari seluruh wilayah Kota Padang Panjang.

4. Kemiringan Lahan >40% membentang dari utara ke selatan dengan Luas lahan sekitar 1.353, 04 Ha atau 45,50% dari seluruh wilayah Kota Padang Panjang.

## 2. Demografis

Berdasarkan data BPS Kota Padang Panjang tahun 2018, jumlah penduduk Kota Padang Panjang sebesar 47.619 Jiwa. Kecamatan Padang Panjang Barat mempunyai penduduk paling banyak, yaitu 27.995 Jiwa.

**Tabel 4. 1 Tabel Demografis Kota Padang Panjang**

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk			Jumlah KK			Tingkat Pertumbuhan			Kepadatan Penduduk	
	Tahun			Tahun			Tahun			Tahun	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019
Kec. Padang Panjang Barat	27.995	28.440	29.352	5.599	5.778	5.964	1,59	1,59	1,59	2.883	2.973
Kec. Padang Panjang Timur	19.624	19.936	20.575	3.925	4.051	4.181	1,59	1,59	1,59	1.487	1.533

*Sumber : BPS Kota Padang Panjang, Tahun 2018*

Tabel diatas menunjukkan jumlah penduduk, jumlah KK, Tingkat pertumbuhan, dan kepadatan penduduk yang terjadi pada dua kecamatan di Kota Padang Panjang selama tahun 2018 sampai 2020. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk, jumlah KK, dan kepadatan penduduk mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu jumlah penduduk di kecamatan Padang Panjang Barat tahun 2018 berjumlah 27.995, tahun 2019 berjumlah 28.440, 2020 berjumlah 29.352 di kecamatan padang Panjang, sedangkan peningkatan di kecamatan padang Panjang timur tahun 2018 sebesar 19.624, 2019 berjumlah 19.936, dan ditahun 2020 berjumlah sebesar 20.575. Jumlah KK pada kecamatan Padangpanjang barat tahun 2018 sebesar 5.599, 2019 sebesar 5.778, 2020 sebesar 5.964. Jumlah KK pada kecamatan Padangpanjang timur tahun 2018 sebesar 3.925, 2019 sebesar 4.051, 2020 sebesar 4.181. lalu Tingkat pertumbuhan penduduk pada dua kecamatan ini cenderung stabil di angka 1,59 setiap tahunnya pada tahun 2018 hingga 2020.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Potensi Seni dan Budaya

Kota Padang Panjang merupakan sebuah kota di Provinsi Sumatera Barat yang wilayahnya tidak terlalu luas, namun Kota Padang Panjang mempunyai warisan dari kekayaan budaya yang luar biasa. Sebagai bagian integral dari ranah Minangkabau, Kota Padang Panjang menjadi salah satu pusat pengembangan seni dan budaya di Sumatera Barat. Berikut ini adalah beberapa bentuk kesenian yang berkembang di Kota Padang Panjang :

#### a) Randai

Randai merupakan teater tradisional Minangkabau yang menggabungkan berbagai unsur seperti cerita, music, tari, dan silat. Di Padang Panjang, randai masih aktif dipentaskan dan diajarkan terutama untuk menceritakan kaba Minangkabau, beberapa kelompok randai yang biasanya dikembangkan oleh sanggar-sanggar seni di Kota Padang Panjang telah berhasil mengembangkan pertunjukan yang lebih kontemporer atau mengikuti dengan perkembangan zaman saat ini namun tidak menghilangkan esensi tradisionalnya.

#### b) Tari Tradisional

Tari Tradisional Minangkabau memiliki ciri khas yaitu pada gerakannya yang tegas dan gembira, salah satu tari yang paling terkenalnya yaitu adalah Tari Piring. Tari prieng adlaah tarian khas Minangkabau yang melibatkan keterampilan menari sambil membawa piring, tarian ini sering ditampilkan dalam berbagai acara budaya dan menjadi daya tarik wisata budaya di Sumatera Barat.

## 4.2 Sanggar Seni Alang Bangkeh

### Sejarah Pendirian

Sanggar Seni Alang Bangkeh terletak di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat, Indonesia. Kota Padang Panjang dikenal sebagai kota kecil yang kaya akan budaya dan sejarah. Sanggar Seni Alang Bangkeh berdiri dengan dilatar belakangi keinginan untuk melestarikan dan mengembangkan seni tradisional Minangkabau serta sebagai wadah untuk menampung kreatifitas pemuda pemudi di Kota Padang Panjang. Sanggar ini didirikan pada tahun 1999, sebagai inisiatif untuk memperkenalkan dan melestarikan kekayaan budaya lokal, khususnya dalam bidang seni tari, musik, dan Randai. Nama "Alang Bangkeh" sendiri merujuk pada istilah lokal "Elang Tangkas" dimana berarti terbang tinggi dan selalu siap menghadapi rintangan rintangan yang dihadapinya, dan nama ini juga yang mencerminkan kedekatan dengan warisan budaya Minangkabau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sanggar Seni Alang Bangkeh sebelumnya merupakan sebuah grup kesenian ekstrakurikuler randai yang terdiri dari beberapa siswa sekolah dan dinamai dengan grup randai Alang Bangkeh. Kegiatan ini awalnya bertujuan untuk mengikuti lomba FLS2N tingkat Kota Padang Panjang yang mana pada saat itu grup ini dilatih langsung oleh pendiri dari Sanggar Seni Alang Bangkeh yaitu Gefniwati(almh). Melalui lomba randai ini kelompok randai ini pun mulai mendapat perhatian dari pemerintah Kota Padang Panjang sehingga Sanggar kesenian ini sering diundang untuk tampil di acara-acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang.

Hubungan kerja sama Sanggar Seni Alang Bangkeh dengan Dinas Pariwisata memberikan keuntungan besar bagi Sanggar ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya dukungan dari masyarakat sekitar, selain itu Sanggar Seni Alang Bangkeh juga mendapatkan bantuan fasilitas seperti alat musik dan aksesoris pakaian dari Pemerintah Kota Padang Panjang. Perkembangan Sanggar Seni Alang Bangkeh juga dapat dilihat dari karya-karyanya yang inovatif dan kreatif sehingga sering diutus oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat ke berbagai event yang diselenggarakan baik dari tingkat provinsi hingga internasional sebagai perwakilan Kota Padang Panjang.

## 2. Visi dan Misi

Adapun visi dari Sanggar Seni Alang Bangkeh yaitu "Menjadi pusat unggulan dalam pengembangan dan pelestarian seni budaya Minangkabau di Kota Padang Panjang."

Sedangkan misi dari Sanggar Alang Bangkeh adalah sebagai berikut :

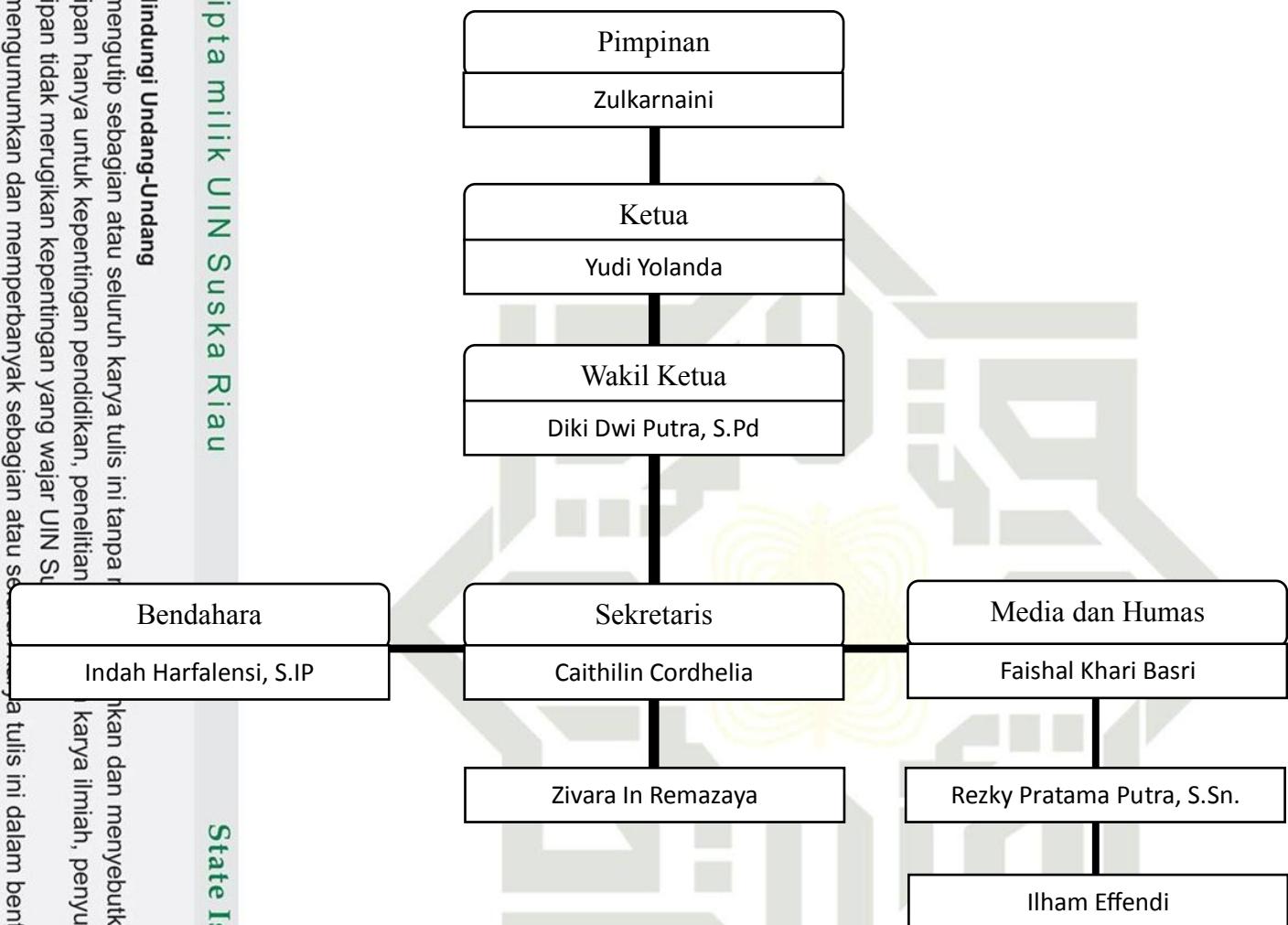
- a. Menjadi wadah untuk pemuda pemudi Kota Padang Panjang untuk berkreatifitas
- b. Menyelenggarakan pelatihan seni tradisional untuk berbagai kalangan
- c. Melakukan inovasi dalam penyajian seni tradisional agar tetap relevan dengan perkembangan zaman
- d. Membangun Kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan seni dan budaya Minangkabau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Su
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau se

akan dan menyebutkan sumber:  
karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

a tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Struktur Organisasi****Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sanggar Alang Bangkeh**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Program dan Kegiatan**

Sanggar Seni Alang Bangkeh tentunya berkomitmen kuat untuk mengembangkan dan melestarikan Kesenian tradisional Minangkabau, sambil memberikan ruang bagi seniman untuk berkreasi dan berkolaborasi. Berikut adalah bentuk program dan kegiatan dari Sanggar Seni Alang Bangkeh :

- a. Pelatihan Seni Tradisional : Tari Tradisional dan Kontemporer, musik tradisional, musik Modern, dendang, dan randai
- b. Pertunjukan Rutin : Partisipasi dalam Festival seni dan budaya lokal dan nasional

**Fasilitas**

Sanggar Seni Alang Bangkeh juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang memadai untuk menunjang kegiatan berkesenian anggotanya. Fasilitas ini dirancang untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan insipratif bagi anggota sanggar ini dalam berkarya dan mengembangkan bakat mereka, beberapa fasilitas utama yang tersedia adalah sebagai berikut :

**a. Ruang Latihan**

Fasilitas ini biasa digunakan oleh anggota untuk memulai latihan rutin mereka seperti tari dan music, selain digunakan sebagai tempat untuk latihan ruang ini juga digunakan sebagai tempat rapat dan evaluasi anggota sanggar.

**b. Ruang Baju dan Make up**

Fasilitas ini biasanya digunakan untuk menyimpan seluruh kebutuhan visual yang akan digunakan nantinya pada penampilan-penampilan dari sanggar alang bangkeh yang mana biasanya pada ruangan ini terdapat seperti baju, aksesoris, make-up, dan sarana pra-sarana pendukung lainnya.

**c. Ruang Istirahat**

Fasilitas ini biasa digunakan untuk anggota ataupun tamu untuk beristirahat ataupun menginap di sanggar ini, selain itu juga ruangan ini juga digunakan sebagai tempat ibadah.



## BAB VI

## PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

Pendekatan branding digunakan Sanggar Alang Bangkeh membuktikan bahwa lembaga seni tradisional juga dapat mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi strategis secara adaptif dan berorientasi jangka panjang.

Dari segi brand positioning, Sanggar Alang Bangkeh memosisikan dirinya sebagai lembaga kesenian yang tidak hanya mempertahankan warisan budaya Minangkabau, tetapi juga berperan aktif dalam proses edukasi dan regenerasi seniman muda. Mereka secara spesifik menyasar pelajar dan mahasiswa sebagai audiens utama melalui program latihan rutin, keterlibatan langsung ke sekolah-sekolah, serta kehadiran yang konsisten di ruang publik.

Dari aspek brand identity, identitas sanggar dibangun melalui simbol, nama, dan filosofi yang merepresentasikan semangat dan nilai-nilai budaya yang mereka junjung tinggi. Nama “Alang Bangkeh” bukan hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menjadi penegasan sikap dan prinsip sanggar dalam menghadapi tantangan zaman: tangkas, tinggi, dan tak mudah menyerah. Identitas ini ditopang pula oleh konsistensi penampilan, komunikasi digital, serta nilai-nilai internal yang ditanamkan kepada anggota.

Brand personality sanggar ditampilkan melalui karakter yang terbuka, bersahabat, partisipatif, dan suportif terhadap kreativitas anggota. Gaya kepemimpinan yang demokratis dan pemberian ruang ekspresi yang luas kepada semua anggota menciptakan lingkungan sosial yang sehat dan inklusif. Sifat kolaboratif sanggar dalam bekerja sama dengan berbagai komunitas seni juga menunjukkan karakter yang komunikatif dan progresif, yang semakin diperkuat oleh kehadiran aktif mereka di media sosial.

Citra sanggar terbentuk secara positif di benak masyarakat, pelajar, dan institusi pemerintahan. Sanggar dipersepsikan sebagai pusat pelatihan seni tradisional Randai, institusi yang profesional dalam menjalankan program, serta representasi budaya lokal yang aktif dan terpercaya. Citra ini terbentuk tidak hanya dari pertunjukan, tetapi juga dari kesan-kesan nyata yang dialami publik melalui kehadiran sanggar dalam kehidupan sehari-hari, baik secara fisik maupun digital.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

## 6.2 Saran

Setelah proses penelitian dan observasi berlangsung dengan mengkaji hasil penelitian, peneliti mengemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan Strategi Branding Sanggar Seni Alang Bangkeh dalam Membangun Citra sebagai Pusat Pengembangan Seni dan Budaya di Kota Padang Panjang, yaitu :

- 1. Sanggar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan mengembangkan konten yang lebih beragam dan interaktif
- Menjalin kerja sama lebih luas dengan institusi pendidikan, melalui kegiatan seperti kelas pelatihan budaya, program pelajar binaan, atau kolaborasi kurikulum seni dan tradisi Minangkabau.
- Menerapkan sistem kaderisasi anggota secara terstruktur, melalui pelatihan internal, mentoring, dan pelibatan aktif anggota muda dalam pengelolaan program, guna menjaga keberlanjutan organisasi dan nilai-nilai budaya.
- Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, banyak sekali terdapat kekurangan data dan keterbatasan, oleh karena itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat dikembangkan lebih baik lagi dengan penggalian data yang mendalam dan maksimal.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, Ashita, And Suraj Commuri. 2023. *Brands And Branding Brand Positioning*.
- Aging. 2024. "Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image." *Landmark: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2): 37–42.
- Aimirrofiqin. 2021. *Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Alfa, Mulya. 2024. "Strategi Branding Man 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi Dan Bertaraf Internasional Di Kota Pekanbaru." 1.
- Amalia, Nur Atin, And Dyan Agustin. 2022. "Peranan Pusat Seni Dan Budaya Sebagai Bentuk Upaya Pelestarian Budaya Lokal." *Sinektika: Jurnal Arsitektur* 19(1): 34–40.
- Arrafi, Alik. 2023. "Peran Komunikasi Organisasi Partai Dalam Membangun Komunikasi Internal Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Golkar Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau." 1(6076).
- Bintarto, Joko Et Al. 2019. "Strategi Branding Sanggar Reog Singo Barong." 5(1): 38–50.
- Ciputra. 2023. "Branding Adalah: Pengertian Dan Fungsinya." *Universitas Ciputra*: 1. <Https://Www.Ciputra.Ac.Id/Branding-Adalah-Pengertian-Dan-Fungsinya/>.
- Firdaus. 2023. *Strategi Komunikasi Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Riau Dalam Menjaga Citra Pimpinan Di Media Sosial Instagram @Biroadpim.Riau*.
- Iba, Zainuddin, And Aditya Wardhana. 2024. Metode Penelitian *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis*.
- Jailani, Syahran, Jeka, And Firdaus. 2023. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3): 26320–32.
- Keller. 2022. *Strategic Brand Management*. 5th Editio. Pearson Education.
- Kosasih, A. 2020. "Sejarah Perkembangan Seni Dan Budaya Di Wilayah Minangkabau." *Jurnal Sejarah Budaya* 7(2): 78–92.
- Kosteljik, Erik, And Karel Jan Alsem. 2020. *Brand Positioning Brand Identity*.
- Kurniawan, D., & Fauziah, N. 2021. "Strategi Branding Dalam Membangun Identitas Budaya Lokal Pada Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19(1): 1–16.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Journal Of Management And Business Review* 20(1): 34–54.

- Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, And Deassy Arestya Saksitha. 2024. “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Journal Genta Mulia* 15(2): 79–91.
- Sulistio, Ahmad Budi. 2021. “Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding Adalah Berbagai Kegiatan Yang Bertujuan Untuk Membangun Dan Membesarkan Identitas Sebuah.” *Jurnal Profilm 2020-Boim-Membangun Branding:* 1–16. <Https://Indonesia.Sae.Edu/Wp-Content/Uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.Pdf>.
- Sulung, Undari. 2024. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)* 5(September): 121–25.
- Suparlan, P. 2022. *Kebudayaan Minangkabau: Tinjauan Antropologis*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Syahrullah, Muhammad. 2023. “Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf.” *Jurnal Islamika* 6(1): 1–13.
- Wardhana, Aditya. 2023. *Encyclopedia Of Sustainable Management Brand Management In The Digital Era*.
- Waruwu, Marinu. 2023. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1): 2896–2910.

**UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Kepemilikan UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN

No	
1	Foto bersama Pimpinan Sanggar Seni Alang Bangkeh

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

**Hak Cipta milik UIN Suska Riau****State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Foto bersama Wakil Ketua Sanggar Seni Alang Bangkeh



3 Foto bersama Pasca Seminar Kesenian dengan Tamu dari Kuala Lumpur, Malaysia.



5	Salah Penampilan Kolaborasi antara Sanggar Seni Alang Bangkeh dengan SMAN 3 Padang Panjang.	
6	Rapat dengan Pelaku Kesenian untuk Rencana Kolaborasi antara Sanggar Seni Alang Bangkeh Padang Panjang dan Sanggar Seni Mato Alang Payakumbuh.	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.