

BRANDING KOMUNITAS TEATER KELILING UNTUK MEMPERTAHANKAN SENI BUDAYA INDONESIA

AMADEA QURETA AYUNINA

ABSTRAK

Fenomena era digital menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai sektor kesenian, khususnya seni pertunjukan teater yang berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *branding* komunitas Teater Keliling dalam upaya mempertahankan seni budaya Indonesia, dengan menggunakan konsep *Brand Expression* dari Sicco Van Gelder. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa anggota dan penonton Teater Keliling, sedangkan observasi dilakukan selama proses latihan untuk pertunjukan mendatang mereka. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, lalu divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* Teater Keliling terlihat dalam upayanya untuk aktif berkeliling sembari merepresentasikan nilai-nilai budaya dengan memiliki ciri khas dalam setiap pertunjukannya, membedakan mereka dari kelompok teater lainnya. Identitas merek (*brand identity*) mereka tercermin melalui nilai, prinsip, visualisasi panggung, penggunaan media sosial serta harapan mereka untuk terus menjadi representasi teater kebudayaan. Terakhir, kepribadian merek (*brand personality*) Teater Keliling berlandaskan pada sifat *passion* yang kuat dalam melestarikan budaya Indonesia yang akhirnya mencerminkan sifat kekeluargaan dalam komunitas maupun pertunjukan mereka, sifat semangat juang dan juga sifat kompetensi adaptif di era digital. Teater keliling berupaya mewujudkan citra yang selaras dengan tujuan awal mereka yakni untuk mempertahankan seni budaya Indonesia di era digital dengan pendekatan *branding* ini.

Kata Kunci: Branding Komunitas, Seni Budaya Indonesia, Brand Expression

BRANDING OF TEATER KELILING COMMUNITY TO PRESERVE INDONESIAN CULTURAL ARTS

AMADEA QURETA AYUNINA

ABSTRACT

The digital era phenomenon has become a challenge for various art sectors, especially culturally based theater performing arts. This study aims to describe the branding of the Teater Keliling community in an effort to maintain Indonesian cultural arts, using the concept of Brand Expression from Sicco Van Gelder. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. Interviews were conducted with several members and audiences of Teater Keliling, while observations were conducted during the rehearsal process for their upcoming performance. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display and conclusions (drawing/verifying), then validated using source triangulation technique. Results of the study show that the Teater Keliling brand positioning is seen in its efforts to actively travel while representing cultural values by having distinctive characteristics in each of its performances, distinguishing them from other theater groups. Their brand identity is reflected through their values, principles, stage visualization, use of social media and their hopes to continue to be a representation of cultural theater. Finally, Teater Keliling's brand personality is based on a strong passion for preserving Indonesian culture, which ultimately reflects the familial nature of their community and performances, their fighting spirit, and their adaptive competence in the digital age. Teater Keliling strives to create an image that aligns with their initial goal of preserving Indonesian arts and culture in the digital era with this branding approach.

Keywords: Community Branding, Indonesian Cultural Arts, Brand Expression