

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Proyek tugas akhir yang berjudul "*Branding Jemparingan Mataraman SATRIYA untuk Mendukung Sumberwungu Menjadi Desa Wisata Budaya*" dilatarbelakangi oleh permasalahan kurangnya media promosi yang efektif dan menarik dalam memperkenalkan potensi budaya lokal Jemparingan kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda. Kurangnya eksposur digital menyebabkan budaya Jemparingan belum dikenal secara optimal sebagai daya tarik wisata di Desa Sumberwungu.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, proyek ini merancang dan memproduksi sebuah strategi branding berbasis komunikasi visual dalam bentuk video dokumenter berdurasi 14 menit. Video ini dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi Pemerintah Kelurahan Sumberwungu sebagai media komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran terhadap budaya lokal, memperkuat citra komunitas SATRIYA, serta mendukung Sumberwungu sebagai rintisan desa wisata budaya.

Proses perancangan karya ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan riset literatur dan observasi lapangan, serta koordinasi intensif dengan komunitas SATRIYA dan pihak kelurahan. Tahap ini menghasilkan penyusunan naskah dan storyboard yang menjadi pondasi naratif utama.

Tahap produksi mencakup proses pengambilan gambar dengan teknik sinematik, seperti *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *aerial shot*, yang dilakukan di lokasi-lokasi kunci seperti lapangan Jemparingan, Balai Kelurahan, dan kawasan perbukitan desa. Proses ini juga melibatkan wawancara dengan pelatih Jemparingan dan tokoh budaya yang memperkuat nilai filosofis dokumenter.

Tahap pasca-produksi meliputi proses *importing footage*, *editing*, *colour grading*, penambahan filter visual, narasi suara (*voice-over*), hingga rendering final. Video disusun menjadi rangkaian naratif utuh yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menyentuh secara emosional.

Hasil dari proyek ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemanfaatan media digital sebagai alat branding budaya lokal. Dalam kurun waktu dua minggu setelah diunggah pada tanggal 4 Juni 2025, video dokumenter ini berhasil menjangkau 200 penonton, memperoleh 48 like, dan mendapat respons positif dari audiens. Jumlah subscriber kanal YouTube meningkat 4,02%, dan total penayangan kanal naik sebesar 1,26%. Ini menandakan bahwa strategi branding yang dilakukan mampu memberikan dampak nyata secara digital.

Kelebihan dari proyek ini terletak pada pendekatannya yang sinematik dan naratif, pengemasan konten budaya yang komunikatif, serta pemanfaatan kanal digital milik pemerintah desa sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Karya ini bukan hanya sekadar dokumentasi budaya, melainkan juga alat strategis membangun dan memperkuat eksistensi komunitas SATRIYA di ranah digital, dan menjadi media promosi wisata budaya yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan edukatif dan festival lokal.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Pemerintah Kelurahan Sumberwungu

Pemerintah Kelurahan diharapkan dapat mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi digital lain seperti vlog desa, mini-series budaya, atau kampanye media sosial untuk memperkuat citra desa sebagai desa wisata berbasis budaya. Selain itu, pembuatan media digital seperti e-book sejarah desa, katalog budaya, hingga pemanfaatan Instagram dan *TikTok* dapat menjadi strategi pemasaran destinasi yang lebih segar dan menjangkau generasi muda.

5.2.2 Untuk Komunitas Jemparingan SATRIYA

Komunitas SATRIYA sebagai subjek utama dalam dokumenter ini perlu mempertahankan kegiatan pelatihan, memperluas jaringan kolaborasi, serta aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya Jemparingan ke publik yang lebih luas. Dengan keberadaan dokumenter ini, komunitas memiliki aset *Branding* visual yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti pameran budaya, presentasi pariwisata, dan pelatihan generasi muda.

5.2.3 Untuk Akademisi dan Mahasiswa

Bagi akademisi dan mahasiswa yang ingin membuat karya tugas akhir sejenis, penting untuk memahami nilai lokal, melakukan pendekatan partisipatif dengan masyarakat, serta memiliki kemampuan teknis produksi media. Riset mendalam dan etika komunikasi budaya perlu dijadikan pedoman utama agar karya yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga edukatif dan berdampak.

5.2.4 Untuk Pengembangan Karya Selanjutnya

Dokumenter ini dapat menjadi titik awal dari rangkaian konten budaya lainnya yang diangkat dari Desa Sumberwungu. Produksi lanjutan seperti video profil desa, dokumenter tokoh adat, wisata virtual, hingga video interaktif edukatif dapat dijadikan program jangka panjang dalam penguatan *Branding* desa. Jika memungkinkan, kolaborasi dengan instansi pariwisata, media, dan universitas akan memperkuat penyebaran konten secara masif.

5.2.5 Untuk Peningkatan Kualitas Produksi

Pengembangan proyek selanjutnya dapat difokuskan pada peningkatan teknis seperti penggunaan kamera profesional, penguatan desain grafis, serta perbaikan dalam sound mixing agar hasil produksi semakin berkualitas dan kompetitif di platform digital. Selain itu, pemanfaatan subtitle multibahasa juga dapat menjadi nilai tambah untuk menjangkau audiens internasional.

Dengan dokumenter ini, diharapkan Desa Sumberwungu memiliki identitas visual budaya yang kuat, dapat dikenal secara luas, serta menjadi inspirasi bagi desa lain dalam mengembangkan strategi komunikasi dan *Branding* melalui media kreatif berbasis kearifan lokal.