

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar dalam merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata dan upaya pelestarian budaya. Inovasi *digital* membuka kesempatan yang luas bagi daerah, khususnya wilayah pedesaan, untuk mengenalkan kekayaan budaya lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Teknologi seperti media sosial, *website*, aplikasi pariwisata, dan platform berbagi video menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan budaya lokal yang sebelumnya sulit dijangkau. Melalui media *digital*, masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mampu menciptakan dan menyebarkan konten budaya yang menjangkau audiens global (Nasrullah, 2022: 75).

Selain itu, kemudahan akses terhadap teknologi turut mendorong masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan untuk lebih mandiri dalam mengelola dan menyajikan warisan budaya mereka secara kreatif dan inovatif. Contohnya, praktik seperti pembuatan film dokumenter, video promosi budaya, hingga *digitalisasi* arsip tradisional kini semakin sering dilakukan oleh komunitas budaya lokal. Teknologi juga membuka ruang kolaborasi antara seniman, pemerintah, dan sektor swasta dalam menciptakan produk wisata berbasis budaya. Dengan kata lain, kemajuan teknologi informasi tidak hanya mempercepat proses promosi budaya, tetapi juga memperkuat pelestariannya melalui pendekatan yang responsif terhadap dinamika zaman (Nasrullah, 2022: 75).

Bentuk konkret dari pemanfaatan teknologi adalah penggunaan media sosial. *Platform-platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi instrumen yang efektif untuk mendiseminasikan informasi mengenai aktivitas budaya, tradisi lokal, serta daya tarik destinasi wisata (Susanti, 2022). Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai medium komunikasi interaktif antara pengelola pariwisata dan calon wisatawan, yang menciptakan ruang partisipatif dan

memperkuat keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian budaya. Dengan kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik dan narasi yang menggugah, media sosial turut memperkenalkan desa-desa yang sebelumnya kurang dikenal ke tingkat yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Desa Sumberwungu, yang berada di Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu desa yang sedang berusaha mengoptimalkan potensi kebudayaannya. Desa ini telah mendapatkan pengakuan sebagai Rintisan Desa Budaya, dengan kekayaan budaya lokal sebagai aset utama dalam pengembangan kawasan wisata. Meskipun tidak memiliki daya tarik wisata alam seperti perbukitan, gua, pantai atau lanskap *karst* yang menjadi ciri khas wilayah Gunungkidul lainnya, Desa Sumberwungu justru mengandalkan kekhasan budayanya untuk menciptakan destinasi wisata budaya yang unik dan memikat (Hamida et al., 2024).



Gambar 1. Balai Desa Sumberwungu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Unsur kebudayaan memiliki peran penting sebagai daya tarik dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Berbeda dengan wisata alam yang bersifat berwujud dan dapat langsung dinikmati, wisata budaya tergolong sebagai daya tarik tak berwujud (*intangible*) karena memerlukan proses persiapan, seperti pementasan atau pembuatan, untuk dapat disajikan kepada wisatawan. Hal ini menuntut keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga dan melestarikan tradisi serta kearifan lokal yang menjadi identitas budaya suatu daerah. Potensi ini menjadi semakin besar apabila unsur-unsur kebudayaan dikemas dengan narasi yang menarik dan pendekatan edukatif, sehingga tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga sarana pembelajaran dan penghargaan terhadap budaya lokal (Gono et al., 2024).

Berbagai unsur kebudayaan yang dapat dikembangkan mencakup adat dan tradisi lokal seperti Batik Sekarwungu yang mengandung nilai filosofi tinggi, serta tradisi Rasul (Bersih Dusun) yang mencerminkan harmoni antara manusia dan alam. Selain itu, kesenian tradisional seperti seni jathilan, doger, reog, tari irengan, bregodo, jemparingan, hingga seni musik gamelan merupakan kekayaan budaya yang sarat makna dan layak dipertontonkan sebagai atraksi wisata. Tak kalah penting, wisata religi juga menjadi daya tarik tersendiri melalui keberadaan situs-situs seperti Pasarean Mbah Demang Sawit dan Watu Lumbung yang menjadi tujuan ziarah, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Kombinasi antara warisan budaya, kesenian tradisional, dan nilai religius ini menunjukkan bahwa daerah memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya yang unik, otentik, dan berkelanjutan (Gono et al., 2024).



Gambar 2. Kesenian Reog Khas Sumberwungu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Batik Sekarwungu merupakan salah satu produk budaya baru dari Desa Sumberwungu yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk budaya dan ekonomi kreatif unggulan. Nama "Sekarwungu" diambil dari bunga yang tumbuh di samping kantor pemerintahan desa, melambangkan keindahan dan kearifan lokal yang diwarisi oleh masyarakat setempat. Dalam pengembangannya, Batik Sekarwungu dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut adalah analisis SWOT Batik Sekarwungu :

Tabel 1. Analisis SWOT Batik Sekarwungu

<i>Strengths</i>	Motif khas sarat makna budaya lokal
	<i>Handmade</i> dan berkualitas tinggi
	Didukung komunitas lokal
	Nilai historis dan filosofi kuat
<i>Weaknesses</i>	Pemasaran masih terbatas
	Produksi berskala kecil

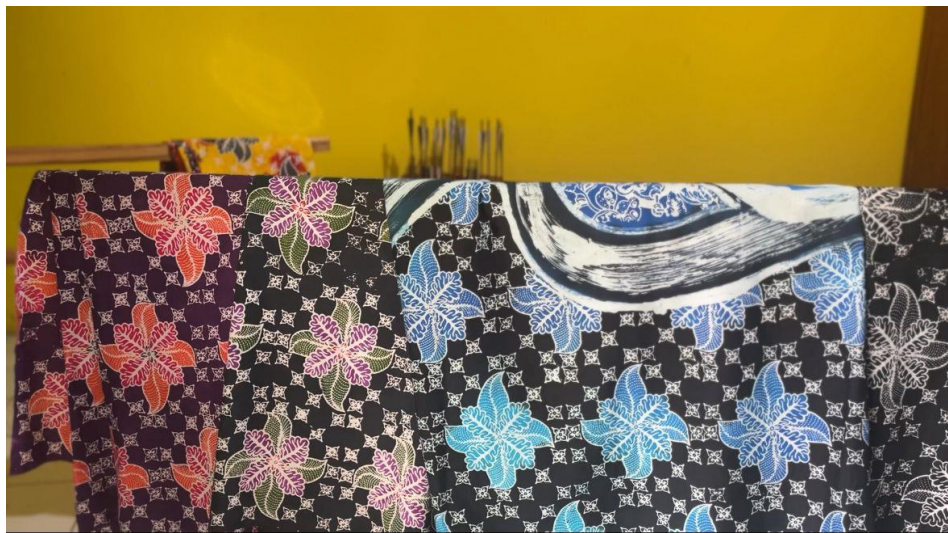
	<i>Branding</i> visual belum kuat
	Regenerasi pembatik masih rendah
<i>Opportunities</i>	Tren <i>fashion</i> etnik meningkat
	Dukungan pemerintah terhadap UMKM
	Potensi penjualan <i>digital</i>
	Bisa dijadikan oleh-oleh wisata
<i>Threats</i>	Persaingan dengan batik daerah lain
	Batik pabrikan lebih murah dan efisien
	Perubahan selera pasar cepat

(Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Sutino, S.T.)

Menurut hasil wawancara pada tanggal 15 Februari 2025 dengan pamong atau perangkat Desa Sumberwungu bagian kebudayaan, Bapak Sutino, S.T., Batik Sekarwungu merupakan produk batik yang tergolong baru dan hingga saat ini belum dipasarkan secara luas, melainkan masih terbatas di wilayah Desa Sumberwungu saja. Saat ini, produksi Batik Sekarwungu dilakukan oleh kelompok Kemala Batik yang berada di bawah naungan pamong Desa Sumberwungu bagian kebudayaan. Adapun, untuk pemasaran Batik Sekarwungu masih menyasar kalangan generasi milenial hingga generasi X, yang dinilai lebih mudah dijangkau melalui pendekatan konvensional dan jaringan sosial lokal. Belum ada strategi khusus untuk menjangkau generasi Z karena keterbatasan *tools* dan media *digital* yang dimiliki. Batik ini dibuat sebagai bentuk inovasi budaya lokal yang diharapkan dapat menjadi identitas khas desa serta mendukung potensi desa wisata budaya. Secara filosofi, setiap lekukan dan corak dari batik ini memiliki arti yang menggambarkan identitas dan karakter masyarakat Desa Sumberwungu. Motif-motif yang diangkat mencerminkan kekayaan alam, sejarah lokal, serta nilai-nilai kearifan yang diwariskan secara turun-

temurun. Dengan demikian, Batik Sekarwungu tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga sarat akan makna budaya yang mendalam.

Bapak Sutino, S.T., juga menjelaskan mengenai filosofi yang terkandung dalam Batik Sekarwungu. Gambar Kuncup Bunga yang mekar melambangkan keberadaan Desa Sumberwungu sebagai pusat pemerintahan desa yang mengayomi dan juga sebagai tempat mengembangkan segala bentuk pengetahuan untuk meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya. Kuncup adalah awal dari kehidupan, melalui kuncuplah biji akan berkembang menjadi akar, pohon dan bunga yang indah merekah. Kuncup kelopak bunga juga menggambarkan bagian penting dari bunga yang berfungsi untuk melindungi kuncup bunga yang masih muda dan sedang berkembang. Tanpa kelopak bunga maka bunga tidak akan dapat berkembang secara maksimal. Seperti halnya Desa Sumberwungu yang merupakan penggabungan dari 2 desa, yaitu Desa Tumpakwungu dan Desa Ploso yang didirikan pada Senin *pahing*, 19 April 1948.



Gambar 3. Corak Batik Sekarwungu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Lebih lanjut, Bapak Sutino, S.T., juga menjelaskan terkait filosofi dari gambar bunga yang melambangkan keindahan dan kedamaian, yang menggambarkan kondisi wilayah Desa Sumberwungu yang dalam

pemerintahannya selalu berperan aktif bersama masyarakatnya dalam menjaga keindahan serta kedamaian dalam sendi - sendi kehidupan bermasyarakat dengan selalu mengobarkan semangat guyub rukun dan gotong royong, yang menjadi modal utama untuk mewujudkan masyarakat yang aman, nyaman dan sejahtera. Sesuai dengan candra sengkalnya "*Ngesti Karya Ambuko Raharjo*", yang memiliki arti "Bersungguh-sungguh dalam bekerja untuk membuka kesejahteraan", dengan menumbangkan dan memajukan potensi utamanya yaitu pertanian.

Tidak hanya itu, berikutnya juga terdapat kuncup dan bunga yang tergambar 4 melintang, menggambarkan Falsafah Jawa Kuno yang masih di pegang teguh oleh masyarakat dan pemerintah Desa Sumberwungu, yaitu *Sedulur Papat Limo Pancer*. Sebuah konsep kearifan lokal yang memiliki makna spiritual yang sangat mendalam. Lima unsur elemen dasar yang tidak dapat dipisahkan dari awal kelahiran manusia dan Empat unsur elemen yang menyertainya, yang mengajarkan tentang kesatuan wujud manusia ketika lahir ke bumi. Adapun keempat unsur tersebut memiliki arti :

1. *Sedulur*, yang berarti "saudara", mencerminkan nilai persaudaraan, solidaritas dan kebersamaan.
2. *Papat*, yang berarti "empat", melambangkan empat arah mata angin yaitu Utara, Selatan, Timur, dan Barat
3. *Limo*, yang berarti "lima" unsur alam, yaitu bumi, udara, api, air, dan eter.
4. *Pancer*, yang berarti "tubuh atau wadah", merupakan pusat kehidupan manusia di dunia.

Selanjutnya, terdapat gambar daun yang merupakan simbol kehidupan, sebuah bagian dari tumbuhan yang berperan penting bagi kelangsungan hidup tanaman yang berfungsi sebagai alat bernafas, mengolah zat makanan dan menangkap energi matahari untuk berfotosintesis yang menghasilkan oksigen. Hal tersebut mengajarkan manusia untuk selalu bersyukur dan menjadi pribadi yang mandiri serta bermanfaat bagi kehidupan. Daun juga melambangkan kesuburan dan kemakmuran.



Gambar 4. Gambar Daun dan Biji pada Batik Sekarwungu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Kemudian, terdapat pula gambar biji yang melambangkan simbol pertumbuhan dan berkembang biak untuk berbudidaya. Namun tentu hal tersenut tidak bisa lepas dari peran Sang Pencipta. Sebelum sebuah tanaman tumbuh dan berkembang biak dengan subur dan indah, ada biji yang selalu mengasah kesabaran di kesunyian dalam tanah, yang senantiasa tabah menanti izin dari Sang Pencipta untuk menumbuhkan akar, batang, daun, bunga dan biji lagi dengan penuh suka cita. Hal ini menggambarkan masyarakat Desa Sumberwungu yang selalu dan senantiasa tabah dengan penuh kesabaran serta bertahan dalam menjalani kehidupan bermasyarakat meski kondisi lingkungannya dengan kontur berbatu - batu di wilayah pegunungan selatan, namun tetap penuh semangat dan suka cita untuk terus bergerak maju dan berkembang.

Biji yang tergambar dengan jumlah 19 menggambarkan kekokohan pondasi masyarakat Desa Sumberwungu yang di topang oleh 19 Padukuhan, yaitu:

1. Gude 1
2. Gude 2

3. Klayu 1
4. Klayu
5. Wunut
6. Bantalwatu 1
7. Bantalwatu 2
8. Karanggebang
9. Pakwungu
10. Karangtritis
11. Rejosari
12. Widoro
13. Cari
14. Ploso 1
15. Ploso 2
16. Gunung Kacangan 1
17. Gunung Kacangan 2
18. Karangtengah 1
19. Karangtengah 2

Dengan berbagai macam kemajemukan masyarakatnya yang tersebar di 19 Padukuhan, Desa Sumberwungu tetap mampu menjaga keharmonisan dan mempererat jalinan persaudaraan antarwarga. Hal ini tercermin dalam semangat kebersamaan yang tumbuh di tengah-tengah perbedaan, serta dalam komitmen untuk hidup berdampingan secara rukun dan saling menghargai. Semua itu terjalin dalam satu kerangka pemerintahan desa yang kokoh dan inklusif, selaras dengan slogan Desa Sumberwungu, yaitu *"Nyawiji Murih Kasembadaning Esthi"*, yang bermakna "Bersatu untuk Menggapai Cita-Cita." Slogan ini tidak hanya menjadi semboyan formal, tetapi telah meresap dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan menjadi landasan nilai dalam setiap kegiatan pembangunan desa, baik di bidang sosial, budaya, maupun ekonomi kreatif yang kini semakin berkembang.

Keberagaman yang dimiliki oleh Desa Sumberwungu justru menjadi kekuatan dalam membangun identitas desa sebagai desa wisata budaya yang

khas dan bernilai. Masyarakat dari berbagai padukuhan bersinergi dalam pelestarian tradisi, pengembangan potensi lokal seperti batik dan karawitan, serta aktif dalam berbagai kegiatan kolektif yang memperkuat rasa memiliki terhadap desa. Semangat persatuan ini juga tercermin dalam berbagai forum musyawarah desa yang melibatkan partisipasi warga secara inklusif, sehingga arah pembangunan tidak hanya ditentukan oleh perangkat desa, tetapi juga oleh aspirasi masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, semangat “*Nyawiji*” menjadi fondasi yang menggerakkan masyarakat Desa Sumberwungu untuk bersama-sama mencapai visi pembangunan yang berkelanjutan dan berbasis budaya lokal.

Sebagai produk yang tergolong baru dan belum memiliki *branding* yang kuat dan terkonsep, Batik Sekarwungu memerlukan strategi komunikasi *brand* yang efektif untuk membangun identitas yang kuat yang kemudian dapat menjadi ciri khas dari Desa Sumberwungu. Komunikasi *brand* atau *branding* bukan sekadar memberikan nama atau logo yang menarik, tetapi juga membangun citra yang melekat di benak konsumen serta menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat. *Branding* tidak hanya berfungsi membangun citra serta identitas yang kuat, tetapi juga menciptakan daya tarik unik yang membedakan Batik Sekarwungu dari produk batik lainnya (Artianasari et al., 2024). *Branding* merupakan proses menanamkan nilai (*value*) dalam ingatan konsumen, berbeda dengan jual-beli (*selling*) yang bersifat transaksional, di mana prosesnya hanya melibatkan penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan, dan alat tukar (Arifin, 2021). Proses *branding* yang tepat dapat memudahkan dalam memasarkan produk. Demi mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik dan mampu dipahami masyarakat secara cepat, maka dibutuhkan kemampuan-kemampuan dalam hal mengemas teks, gambar dan video secara praktis (Eka Sari et al., 2021). Kegiatan *branding* tidak hanya berfokus pada pembuatan merek yang menarik secara visual, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari tahap perencanaan (*input*), pelaksanaan strategi *branding* (proses), hingga hasil akhir yang diperoleh (*output*).

Salah satu strategi komunikasi *brand* Batik Sekarwungu yaitu melalui pembuatan video *branding* yang akan dipublikasikan melalui *platform* media sosial. Pembuatan video *branding* menjadi pilihan yang relevan karena media *visual* memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dalam era *digital* saat ini, video menjadi salah satu media komunikasi yang paling banyak dikonsumsi dan mampu memberikan dampak emosional yang kuat kepada audiens. Melalui video, informasi mengenai keunikan produk, latar belakang sejarah, serta nilai-nilai yang terkandung dalam Batik Sekarwungu dapat disampaikan dengan cara yang lebih hidup dan membekas di benak penonton (Ni'mah et al., 2025).

Video *branding* memiliki peran lebih dari sekadar memperkenalkan sebuah produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Dengan menampilkan narasi yang menggugah, proses pembuatan batik secara rinci, serta menggali filosofi mendalam di balik setiap motif, video dapat memperkuat kesan Batik Sekarwungu sebagai produk yang orisinal dan sarat nilai budaya. Pendekatan ini sangat penting dalam membentuk citra positif merek, terutama di tengah persaingan ketat dalam industri kreatif. Selain itu, penyebaran video melalui media sosial dan *platform digital* lainnya memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas hingga pasar internasional, menjadikan video *branding* sebagai strategi komunikasi yang tepat, hemat biaya, dan sesuai dengan dinamika era *digital* (Ni'mah et al., 2025).

Desa Sumberwungu menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi *brand* dan promosi potensi lokal, khususnya dalam upaya memperkuat identitas sebagai desa wisata budaya. Dalam praktiknya, desa ini mengelola dua *platform* utama, yakni akun *Instagram* dan kanal YouTube dengan nama Sumberwungu. Kedua *platform* ini dimanfaatkan untuk mendokumentasikan serta menyebarluaskan berbagai kegiatan desa, mulai dari acara budaya, kegiatan masyarakat, dan lain sebagainya yang berkaitan

dengan Desa Sumberwungu. Namun, menurut Bapak Sutino, S.T., selaku pamong Desa Sumberwungu, meskipun keduanya aktif, kanal YouTube dinilai memiliki peran yang lebih signifikan karena lebih sering digunakan untuk menayangkan siaran langsung (*live streaming*) kegiatan-kegiatan kebudayaan secara rutin sehingga memiliki cakupan yang cukup luas untuk menarik audiens.

Selain hal tersebut, pemanfaatan YouTube sebagai media publikasi dipilih karena *platform* ini memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas. Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada April 2024, jumlah pengguna YouTube di Indonesia adalah 139 juta orang. Jumlah ini menempatkan Indonesia di posisi keempat sebagai negara dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia. Angka tersebut menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan *digital* masyarakat Indonesia dalam mencari informasi, menonton konten edukatif, hingga mengikuti perkembangan tren budaya dan gaya hidup. Potensi ini memberikan peluang besar bagi pelaku komunikasi, termasuk dalam ranah promosi budaya dan *branding* desa wisata.

Selain itu, YouTube memungkinkan penyebaran konten secara organik melalui sistem rekomendasi, serta memudahkan akses bagi masyarakat umum, baik melalui perangkat seluler maupun komputer. Dengan algoritma yang mendukung penayangan konten kepada pengguna yang relevan, YouTube dapat memperluas jangkauan pesan tanpa harus selalu bergantung pada iklan berbayar. Kelebihan lainnya adalah fleksibilitas dalam penyajian konten visual yang menarik, seperti video dokumenter, profil desa, testimoni, atau promosi produk kreatif lokal. Dengan demikian, YouTube menjadi pilihan strategis untuk membangun citra dan identitas *digital* Desa Sumberwungu secara lebih luas, sekaligus sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan audiens, baik lokal, nasional, maupun internasional.

Strategi komunikasi *brand* yang efektif melalui video *branding* yang dipublikasikan melalui *platform* YouTube berperan penting dalam

memperkuat identitas Batik Sekarwungu sebagai simbol khas Desa Sumberwungu. Selain meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk, strategi ini juga menonjolkan nilai budaya serta kreativitas yang melekat pada batik sebagai warisan Indonesia. Dengan identitas yang kuat, Batik Sekarwungu dapat lebih kompetitif dan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, strategi komunikasi *brand* Batik Sekarwungu melalui pembuatan video *branding* ini harus fokus pada penceritaan visual yang menarik, menggambarkan keunikan motif, proses pembuatan, serta filosofi yang terkandung dalam setiap kain batik. Video *branding* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya, sehingga Batik Sekarwungu semakin dikenal dan diakui sebagai ikon khas Desa Sumberwungu. Video *branding* ini akan diunggah melalui kanal YouTube Sumberwungu sebagai media penyebaran informasi yang lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu diperlukannya strategi komunikasi *brand* berupa video *branding* Batik Sekarwungu sebagai ciri khas Desa Wisata Budaya Sumberwungu dengan menggunakan media video pada *platform* YouTube, khususnya melalui kanal Sumberwungu.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari proyek ini adalah untuk melakukan *branding* Batik Sekarwungu guna menjadikan Batik Sekarwungu sebagai ciri khas Desa Wisata Budaya Sumberwungu melalui media video pada *platform* YouTube, khususnya melalui kanal Sumberwungu.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari pembuatan tugas akhir ini yaitu :

a) Bagi Mahasiswa

Tugas Akhir (TA) ini memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan serta menerapkan keterampilan dan kreativitas mereka berdasarkan ilmu teori dan praktik yang telah dipelajari selama perkuliahan. Proses ini menjadi wadah untuk mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, mulai dari perencanaan, riset, produksi, hingga evaluasi karya. Dengan mengerjakan Tugas Akhir, mahasiswa juga dilatih untuk berpikir kritis, analitis, dan solutif terhadap permasalahan nyata yang berkaitan dengan bidang keilmuannya.

b) Bagi Klien

Dengan Tugas Akhir (TA) ini, diharapkan dapat membantu Pemerintah Desa Sumberwungu untuk membangun identitas *brand* produknya serta mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Melalui strategi komunikasi yang dirancang secara terstruktur dan berbasis riset, Pemerintah Desa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi branding yang dapat dikembangkan, khususnya dalam konteks promosi desa wisata budaya dan produk unggulan seperti Batik Sekar Wungu. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat nilai jual produk, tetapi juga memperluas jangkauan audiens melalui media yang tepat sasaran, seperti *platform digital* dan visual *branding*.

c) Bagi Program Studi

Hasil dari Tugas Akhir (TA) ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan pembuatan Tugas Akhir dan dapat membantu menaikkan akreditasi dari program studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas. Karya ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya portofolio akademik program studi, khususnya dalam bidang penerapan ilmu komunikasi strategis, *branding*, dan media *digital*. Dengan adanya dokumentasi dan output yang dapat ditinjau

serta direplikasi oleh mahasiswa lain, Tugas Akhir ini juga menjadi contoh implementatif dari integrasi antara teori dan praktik yang sesuai dengan capaian pembelajaran lulusan.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir (TA) ini yaitu video *branding* Batik Sekarwungu sebagai strategi komunikasi *brand* Batik Sekarwungu dan dipublikasikan melalui media YouTube pada kanal Sumberwungu, dengan durasi video selama 12 menit. Kemudian, berdasarkan isi dari video tersebut, akan dibuatkan modul khusus tata cara pembuatan Batik Sekarwungu yang akan didaftarkan HKI.