

***BRANDING* KELOMPOK JEMPARINGAN MATARAMAN
SATRIYA UNTUK MENDUKUNG SUMBERWUNGU
MENJADI DESA WISATA BUDAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Febryanto

40020621650083

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil proyek baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil proyek lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Febryanto

NIM : 40020621650083

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Juni 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

***BRANDING* KELOMPOK JEMPARINGAN MATARAMAN**

SATRIYA UNTUK MENDUKUNG SUMBERWUNGU

MENJADI DESA WISATA BUDAYA

Oleh

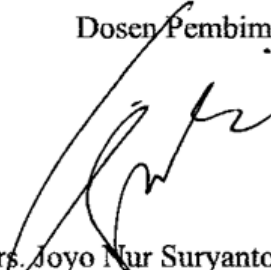
Febryanto

40020621650083

Semarang, 24 Juni 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.

NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Febryanto

NIM : 400621650083

Program Studi : D4 Informasi dan Hubungan Masyarakat

Judul Tugas Akhir : *Branding* Jemparingan Matraman Untuk Mendukung Sumberwungu Menjadi Desa Wisata Budaya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai

bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana

Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas

Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.
NIP. 196110261987021001

Dosen Penguji 1 : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom. M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

Dosen Penguji 2 : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom.
NIP. 199608182024062002



Semarang, 24 Juni 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom. M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN

Motto Hidup :

“Berjalan tak seperti rencana, Adalah jalan yang sudah biasa
Dan jalan satu-satunya, Jalani sebaik-baiknya”

Festivalist – Gas

"Mungkin di dunia ini tidak ada yang terjadi secara kebetulan sebab semuanya terjadi karena suatu alasan."

- Rayleigh *One Piece*

Persembahan :

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada kepada keluarga saya yang sangat saya sayangi, cintai dengan segenap dan seluruh jiwa serta raga saya. Khususnya kedua Orang Tua saya Mama Kanthi Wahyuni dan Papa Sunardi, Adik saya Naufal Satria. Serta semua orang yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk saya.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir yang berjudul “Strategi *Branding* Kelompok Jemparingan Mataraman SATRIYA untuk Mendukung Sumberwungu Menjadi Desa Wisata Budaya.”

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, teladan sepanjang masa, yang telah membawa umat manusia dari zaman kejahilan menuju peradaban yang terang dengan ilmu pengetahuan. Semoga kita termasuk umat yang mampu meneladani akhlakunya dan menjadikan ilmunya sebagai petunjuk dalam menjalani kehidupan.

Proposal tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis berharap, melalui karya ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pelestarian budaya tradisional serta mendukung pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. Proposal ini terdiri dari lima bab, yakni:

- **BAB I Pendahuluan**, menguraikan latar belakang perlunya strategi *Branding* untuk kelompok Jemparingan SATRIYA, rumusan masalah, tujuan proyek, manfaat, serta luaran yang diharapkan dari kegiatan ini.
- **BAB II Tinjauan Pustaka**, menyajikan teori-teori yang relevan, termasuk kajian tentang public relations, strategi *Branding*, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), media sosial, serta film dokumenter sebagai media komunikasi budaya.
- **BAB III Metode**, menjelaskan pendekatan dan tahapan penciptaan karya mulai dari perencanaan (pra-produksi), pelaksanaan (produksi), hingga evaluasi dan strategi distribusi melalui media digital.
- **BAB IV Pembahasan dan Hasil**, berisi gambaran proses kreatif dalam produksi dokumenter Jemparingan SATRIYA, termasuk tantangan yang

dihadapi serta analisis hasil karya berdasarkan tanggapan dan keterlibatan masyarakat.

- **BAB V Penutup**, menyampaikan kesimpulan atas seluruh proses proyek dan saran yang diharapkan dapat memberikan arah bagi pengembangan *Branding* budaya lokal di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Namun dengan segala keterbatasan, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian kecil dari upaya pelestarian budaya bangsa.

Akhir kata, semoga segala jerih payah dan niat baik dalam penyusunan proposal ini bernilai ibadah di sisi Allah SWT, serta menjadi pijakan untuk berkarya lebih baik dan lebih bermakna di masa yang akan datang.

Semarang, 24 Juni 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Maka dari itu, penulis akan memberikan sebuah penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang luar biasa dan berjasa dan selalu hadir serta menyaksikan langsung bagaimana perjuangan penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini, kepada :

1. Prof Dr. Ir. Budiyo, M. Si selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas.
3. Jazimatul Husna S.IP., M.IP. selaku sekretaris Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
4. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing Program Kreativitas Mahasiswa Video Gagasan Konstruktif yang selalu memberikan semangat dalam masa pembuatan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Informasi dan Humas, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berguna selama masa perkuliahan.
8. Pihak Desa Sumberwungu dan Komunitas Jemparingan Mataraman SATRIYA, yang telah memberikan data, wawancara, serta kesempatan untuk melakukan observasi guna mendukung proyek ini.
9. Mama Kanthi Wahyuni, Papa Sunardi, dan Adik Naufal Satria, Keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap proses akademik yang saya jalani.

10. Wyna Arwijulyarti, yang telah menjadi tempat berbagi ilmu, inspirasi, serta motivasi selama penyusunan tugas akhir ini.
11. Adrian, Suton, Angga, Nyoman, Dafa, Alam, Radya, Nopal, Zaki, Piko, Teman – teman alumni IPS 1 yang senantiasa menghibur penulis dengan candaan.
12. Firdaus, Habibie, Ramadhan, Agung dan seluruh teman-teman seperjuangan Sumbotfams yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Berby, Mirtha, Shifa, Wawa selaku Tim Program Kreativitas Mahasiswa Video Gagasan Konstruktif yang senantiasa memberikan pengalaman yang luar biasa bagi penulis.
14. Rifan, Nola, Citra, Devi, Ameng, Adzra, Ivana selaku teman - teman KKN yang senantiasa menghibur penulis dengan kenangan di desa jeruk.
15. Tuwir, Dekymon, Jakoy, Verdi, Ikrar, Fausi, Omen, Erland, Ucup yang senantiasa bersedia diwarung angkringan anjas untuk memberikan solusi dalam penyusunan tugas akhir penulis.

Semarang, 24 Juni 2025

Febryanto

ABSTRAK

Proyek ini mengembangkan strategi *Branding* untuk kelompok Jemparingan Mataraman "SATRIYA" dalam rangka mendukung Kelurahan Sumberwungu sebagai Desa Wisata Budaya. Jemparingan, sebagai olahraga panahan tradisional warisan Mataram, mengandung nilai-nilai sejarah dan filosofi yang mendalam, sehingga berpotensi menjadi identitas budaya lokal yang unik. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi visual. Strategi *Branding* dilakukan melalui pembuatan video dokumenter berdurasi 14 menit yang disebarluaskan melalui kanal YouTube resmi milik Pemerintah Desa Sumberwungu. Konsep komunikasi yang digunakan merujuk pada pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan penguatan identitas visual komunitas. Hasil dari proyek ini diharapkan dapat memperluas kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya Jemparingan sekaligus memperkuat promosi potensi wisata budaya di Desa Sumberwungu.

Kata Kunci: Jemparingan Mataraman, *Branding*, Desa Wisata Budaya, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dokumenter Budaya

ABSTRACT

This study develops a Branding strategy for the "SATRIYA" Jemparingan Mataraman group as part of an initiative to promote Sumberwungu Village as a Cultural Tourism Village. Jemparingan, a traditional archery practice from the Mataram heritage, holds deep historical and philosophical values and has the potential to serve as a distinctive local cultural identity. The research uses a qualitative approach through observation, interviews, and visual documentation. The Branding effort is realized through a 14-minute documentary video published on the official YouTube channel of the Sumberwungu Village Government. The communication model employed is Integrated Marketing Communication (IMC), which focuses on message consistency and strengthening the community's visual identity. The final output is expected to increase public awareness of Jemparingan's cultural value and support the promotion of Sumberwungu as a cultural tourism destination.

Keywords: *Jemparingan Mataraman, Branding, Cultural Tourism Village, Integrated Marketing Communication, Cultural Documentary*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Proyek	12
1.4 Manfaat	12
1.4.1 Manfaat Teoritik.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	12
1.5 Luaran	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Public Relations</i> dan <i>Branding</i>	15
2.2.2 Strategi <i>Branding</i>	16
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	17
2.2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.2.5 Merencanakan Strategi Penetapan Merk.....	20
2.2.6 Keputusan Penetapan Merk.....	21

2.2.7 Strategi Membuat Merk Kuat.....	22
2.2.8 Pengembangan Produk Baru dan strategi Siklus Hidup Produk.....	23
2.2.9 Produksi Konten.....	26
2.2.10 Media sosial	27
2.2.11 <i>YouTube</i>	27
2.2.12 Video	28
2.2.13 Film Dokumenter	30
BAB III METODE	32
3.1 Profil Umum Desa Sumberwungu	32
3.2 Visi dan Misi Desa Sumberwungu.....	32
3.2.1 Visi	32
3.2.2 Misi	32
3.3 Gambaran Penciptaan Karya <i>Branding</i> Jemparingan Mataraman	33
3.3.1 Target Audiens	33
3.3.2 Segmentasi Audiens	33
3.3.3 Konsep Penciptaan Karya	34
3.3.4 Nilai Keunikan	34
3.3 Konsep Penciptaan Karya	34
3.4 Mekanisme Produksi.....	35
3.4.1 Pra Produksi	35
3.4.2 Produksi	39
3.4.3 Pasca Produksi	40
3.5 Rancangan Anggaran Biaya.....	41
3.6 <i>Timeline</i> Produksi	42
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL	44
4.1 Tahap Pra Produksi	44
4.1.1 Pengambilan Data dan Koordinasi dengan Pemerintah Kelurahan Sumberwungu	45
4.1.2 Pembuatan Naskah <i>Standard Sequence Guide</i> (SSG) dan <i>Storyboard</i>	46
4.1.3 Penentuan Tim Produksi dan Talent	47
4.1.4 Pengaturan Lokasi Produksi.....	48
4.1.5 Alat dan Properti yang Digunakan.....	48

4.2 Produksi	50
4.2.1 Penyusunan Jadwal Produksi	51
4.2.2 Pengaturan Pengambilan Gambar	52
4.2.3 Shooting	53
4.3 Tahap Pasca Produksi	55
4.3.1 <i>Importing</i>	55
4.3.2 <i>Assembly</i>	56
4.3.3 <i>Colour Grading</i> dan <i>Filter Enhancement</i>	57
4.3.4 <i>Preview Final Editing</i>	58
4.3.5 <i>Exporting</i> dan <i>Rendering</i>	59
4.4 Pembahasan Hasil Karya	61
4.4.1 <i>Standard Sequence Guide</i>	61
4.4.2 Hasil Review dan Tanggapan Masyarakat terhadap Dokumenter Jemparingan	62
4.5 Hambatan dan Tindak Lanjut	63
4.5.1 Hambatan dalam Produksi Dokumenter	63
4.5.2 Tindak Lanjut	64
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Untuk Pemerintah Kelurahan Sumberwungu	68
5.2.2 Untuk Komunitas Jemparingan SATRIYA	68
5.2.3 Untuk Akademisi dan Mahasiswa	69
5.2.4 Untuk Pengembangan Karya Selanjutnya	69
5.2.5 Untuk Peningkatan Kualitas Produksi	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 SWOT Kelompok Jemparingan SATRIYA.....	4
Tabel 3.1 <i>Standar Sequence Guide</i>	37
Tabel 3.1 Rancangan Anggaran Biaya.....	41
Tabel 3.3 Timeline Produksi	42
Table 4.1 Rincian alat dan properti yang digunakan dalam produksi.....	48
Tabel 4.2 Rancangan Penyusunan Jadwal Produksi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun <i>Youtube</i> resmi Pemerintahan Desa Sumberwungu, Gunung Kidul.....	11
Gambar 2.1 Tahapan Kesadaran Merk.....	20
Gambar 2.2 Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru.....	26
Gambar 2.3 Tahap-tahap Produksi Konten Audiovisual	27
Gambar 4.1 Koordinasi dengan talent untuk penentuan lokasi	48
Gambar 4.2 Proses pengambilan video.....	54
Gambar 4.3 Proses Importing Video.....	56
Gambar 4.3 Proses Assembly Video.....	57
Gambar 4.3 Proses Colour Grading Video	58
Gambar 4.3 Proses Final Editing Video.....	59
Gambar 4.3 Proses Exporting dan Rendering Video	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohon Izin Penelitian.....	73
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data.....	74
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	75