

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelurahan Sumberwungu merupakan salah satu desa di wilayah Kapanewon Tepus, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini memiliki sejarah panjang yang bermula dari penggabungan dua wilayah, yaitu Kelurahan Tumpakwungu dan Kelurahan Ploso. Penggabungan tersebut resmi berdasarkan Maklumat Nomor 5 Tahun 1948 dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang kemudian mengukuhkan nama baru: “Sumberwungu”.

Secara geografis, Sumberwungu terletak di wilayah perbukitan karst khas Gunungkidul, dengan mata air sebagai potensi utama yang menjadi asal-usul nama desa. Kehidupan masyarakatnya masih sangat kental dengan nuansa budaya Jawa, yang tercermin dari tradisi, tata nilai sosial, serta kesenian lokal yang tetap lestari hingga saat ini. Hal ini menjadi dasar yang kuat dalam upaya pengembangan identitas desa berbasis budaya.

Dengan semangat pelestarian budaya dan pembangunan partisipatif, masyarakat Kelurahan Sumberwungu kini mulai menghidupkan kembali berbagai warisan tradisi, termasuk Jemparingan Mataraman, sebagai salah satu ikon budaya lokal. Potensi ini mendukung transformasi Sumberwungu menuju desa wisata budaya yang berdaya saing dan berkarakter kuat.

Menurut (Dyah Paramita et al., 2020) dalam artikelnya berjudul “*Makna dan Fungsi Jemparingan Mataraman Bagi Abdi Dalem Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat*” Jemparingan merupakan sebuah bentuk olahraga tradisional panahan dari Mataram yang tidak hanya berfungsi sebagai olahraga fisik tetapi juga sebagai olah rasa. Jemparingan mengajarkan tentang konsentrasi dan hubungan manusia dengan Tuhan, serta mengandung makna mendalam terkait rasa yang digunakan saat membidik dan melepaskan anak panah. Selain itu, jemparingan juga mengajarkan nilai-nilai ksatria seperti *nyawiji*, *greget*, *sengguh*, *ora mingkuh*, yang juga terdapat dalam filosofi joded Mataram. Jemparingan yaitu olah raga panahan dengan gaya yang tidak seperti olah raga panahan pada umumnya. Jemparingan

berasal dari kata Jawa “jemparing” yang berarti anak panah, sedangkan busurnya disebut dengan “gandewa”. Olahraga panahan tradisional yang berasal dari Yogyakarta, telah ada sejak zaman Kerajaan Mataram, sehingga dikenal dengan “Jemparingan Mataraman”. Olah raga ini dilakukan oleh pemanah yang saat memanah posisi tidak berdiri seperti panahan pada umumnya, tetapi duduk bersila bagi laki-laki dan atau duduk bersimpuh bagi perempuan. Pakaian yang digunakan pemanah laki-laki adalah pakaian adat Jawa yang terdiri dari kain (jarik) batik, kain surjan, blangkon (penutup kepala). Sedangkan untuk perempuan memakai pakaian Jawa kain (jarik) batik, berkebaya, dan bersanggul. Sasaran jemparingan berupa bandul yang disebut wong-wongan (orang- orang). Bentuk bandul ini tegak dengan diameter 3 cm dan panjang 30 cm. Di bagian atas bandul digantung lonceng kecil yang akan berbunyi saat jemparing mengenai sasaran. Jarak memanah biasanya ditentukan antara 20 – 50 meter. Alat jemparingan ini bentuknya sederhana dengan busur (gandewa) terbuat dari kayu, dengan tali khusus, panjang gandewa disesuaikan dengan tinggi badan pemanahnya, maka biasanya tiap pemanah memiliki gandewa yang berbeda-beda karena dibuat secara khusus.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan memberi ruang yang luas untuk aktifitas Jemparingan Mataraman ini, karena merupakan asset yang harus dipertahankan sebagai warisan budaya yang telah ada sejak Kerajaan Mataram Yogyakarta berdiri. Kebijakan ini menjadi acuan bagi Pemerintah Kota dan Pemerintah Kabupaten dibawahnya untuk menempatkan posisi “Jemparingan Mataraman” sebagai agenda seni dan budaya di wilayahnya. Sebagai contoh beberapa waktu lalu Pemerintah Kabupaten Kulon Progo menyelenggarakan “workshop” Jemparingan Mataraman dengan tema “Lestarkan Budaya Lewat Jemparingan Mataram”(Jemparingan Mataraman 2018)

Dalam rangka publikasi seni dan budaya daerah, Dinas Kebudayaan menyelenggarakan workshop Jemparingan Mataram, sekaligus menyambut kunjungan ketua DPRD Bangkalan, di kampung Jemparingan Langen Progo Pengasih Kulon Progo. Selasa (5/2/2019) yang diikuti kurang lebih 70 peserta yang terdiri anak – anak dan dewasa. Kepala Dinas Kebudayaan Kulon Progo, Drs.Untung Waluya saat ditemui sebelum acara jemparingan dibuka, Menurut

Untung, pelaksanaan program dan kebijakan yang diarahkan oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan bagian dari upaya untuk mewujudkan identitas keistimewaan Yogyakarta. Salah satu bentuk pelestarian nilai-nilai Kemataraman yang menjadi bagian dari amanat tersebut adalah melalui tradisi Jemparingan. Kegiatan ini diyakini berperan penting dalam membentuk karakter generasi muda, terutama anak-anak.

Jemparingan Mataraman merupakan aktifitas (*event*) yang memiliki keunikan, sehingga bisa menjadi obyek wisata budaya yang atraktif. Di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah sering dilakukan kegiatan jemparingan mataraman ini, yang bahkan telah masuk dalam agenda “*event*”. Di tahun 2024 lalu terdapat beberapa jenis perlombaan jemparingan mataraman yang diadakan di beberapa tempat yaitu :

a. **Gladhen Hageng Jemparingan Nasional 2024**

Acara ini diadakan di Alun-Alun Wates, Kulon Progo, pada Minggu, 20 Oktober 2024. Acara ini memeriahkan hari jadi Kabupaten Kulon Progo ke-73.

b. **Jemparingan di Lapangan Tenis, Kompleks Bangsal Sewokoprojo, Wonosari**

Acara ini diadakan oleh Dinas Kebudayaan (Disbud) Kabupaten Gunungkidul pada Sabtu, 28 September 2024.

c. **Jemparingan di Festival Pramuka Jogja 2024**

Acara ini diadakan di Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari, Yogyakarta, pada Sabtu, 27 Juli 2024.

d. **Gladhen Jemparingan di Kelurahan Gedongkiwo**

Acara ini diadakan oleh Kelurahan Gedongkiwo bersama dengan Paseduluran Jemparingan HANACARA pada Minggu, 27 Oktober 2024.

Dalam proses pengembangan *Branding* budaya, penting untuk memahami posisi strategis dari kelompok budaya yang akan diangkat. Kelompok Jemparingan SATRIYA sebagai komunitas budaya lokal di Kelurahan Sumberwungu memiliki berbagai kekuatan yang potensial, namun juga menghadapi sejumlah tantangan. Untuk mengidentifikasi kondisi tersebut secara

lebih sistematis, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai berikut:

Tabel 1.1 SWOT Kelompok Jemparingan SATRIYA

<i>Strengths (Kekuatan):</i>	a. Pelestarian Budaya Lokal: Kelompok SATRIYA mempromosikan olahraga tradisional Jemparingan yang berakar dari sejarah dan nilai-nilai filosofis khas Mataram, sehingga berkontribusi langsung terhadap pelestarian budaya lokal. b. Keterlibatan Generasi Muda: Komunitas ini didominasi oleh generasi muda yang aktif berlatih dan memiliki komitmen tinggi dalam menjaga eksistensi budaya tradisional. c. Kemandirian Produksi Peralatan: Terdapat pengrajin lokal yang secara mandiri memproduksi perlengkapan Jemparingan secara tradisional, membentuk ekosistem budaya dan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa. d. Konsistensi Penggunaan Busana Adat: Kegiatan latihan dilakukan dengan mengenakan pakaian adat Jawa, menambah nilai estetis sekaligus
--	--

	memperkuat identitas budaya dalam setiap penampilannya.
<i>Weaknesses (Kelemahan):</i>	a. Minimnya Eksposur Digital: Kegiatan kelompok SATRIYA belum banyak dipublikasikan melalui platform digital, sehingga jangkauan informasi masih sangat terbatas. b. Belum Memiliki Identitas Visual: Kelompok belum memiliki identitas visual seperti logo, slogan, maupun elemen <i>Branding</i> lain yang mampu merepresentasikan nilai dan karakter komunitas. c. Ketergantungan pada Inisiatif Internal: Aktivitas masih sangat bergantung pada semangat swadaya warga lokal dan belum melibatkan jejaring kolaboratif secara luas. d. Kurangnya Dokumentasi Profesional: Belum terdapat dokumentasi visual maupun audiovisual yang dapat mendukung proses promosi dan pengarsipan kegiatan secara optimal.

<i>Opportunities (Peluang):</i>	a. Potensi Menjadi Ikon Desa Wisata Budaya: SATRIYA memiliki peluang besar untuk dijadikan identitas utama dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya di Sumberwungu. b. Dukungan dari Pemerintah Daerah: Adanya dukungan kebijakan dari Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pelestarian seni tradisional memberikan ruang bagi pengembangan komunitas ini. c. Tingginya Minat Wisatawan terhadap Kearifan Lokal: Meningkatnya tren wisata berbasis budaya dan edukasi memberikan peluang bagi SATRIYA untuk menjadi daya tarik tersendiri. d. Potensi Kolaborasi dengan Media dan Kreator Konten: Kegiatan SATRIYA dapat dikembangkan lebih lanjut melalui kolaborasi dengan pembuat konten digital maupun media lokal guna memperluas jangkauan promosi.
---	---

<i>Threats (Ancaman):</i>	a. Persaingan antar Kelompok Budaya: Terdapat banyak komunitas budaya lain di wilayah DIY yang telah lebih dahulu memiliki eksistensi dan strategi <i>Branding</i> yang kuat. b. Tantangan Regenerasi dan Keberlanjutan: Apabila tidak terdapat strategi regenerasi yang jelas, kelompok ini berisiko kehilangan anggota seiring berjalannya waktu. c. Keterbatasan Sumber Daya: Ketiadaan dukungan finansial dan fasilitas produksi yang memadai dapat menjadi hambatan dalam proses pengembangan dan promosi. d. Ancaman Komersialisasi Berlebihan: Proses <i>Branding</i> yang tidak tepat dapat menyebabkan pemaknaan budaya menjadi dangkal dan kehilangan nilai autentiknya.
---	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pengembangan “*brand*” bagi Kelurahan Sumberwungu menjadi “Desa Wisata Budaya” sangat terbuka dengan mempertimbangkan eksistensi seni budaya, adat, tradisi yang masih kuat melekat dalam kehidupan masyarakatnya. *Brand* Desa Wisata Budaya bertujuan untuk membuka peluang bagi wilayah Kelurahan Sumberwungu menjadi destinasi wisata budaya yang lebih inklusif, memiliki nilai

komparatif dan keunggulan. Membangun merek (*brand*) suatu wilayah pedesaan memerlukan kesiapan masyarakatnya untuk beradaptasi, berpartisipasi, bersikap dan berperilaku sesuai *brand* yang akan dikembangkan (Gono et al., 2024). Jemparingan Mataraman ini bisa menjadi ikon bagi Desa Wisata Budaya Sumberwungu, karena penyelenggaraannya dengan mengundang kelompok-kelompok jemparing mataraman yang ada di lingkungan Kabupaten Gunungkidul maupun di lingkungan Provinsi DIY, bahkan di luar Provinsi. Bentuk penyelenggaraan (*event*) dikolaborasikan dengan penampilan seni budaya lain yang telah lama berkembang di Sumberwungu seperti seni reog, seni jathilan, atau tari irengan sehingga akan terbentuk penampilan olah raga klasik dan kesenian klasik yang menakjubkan.

Produk seni dan budaya yang masih baru untuk bisa di kenal secara luas harus memiliki “*brand*” yang kuat. Bagi masyarakat Sumberwungu, jemparingan mataraman merupakan aktifitas seni budaya yang memerlukan “*brand* (merk)”. Strategi *Branding* bagi kegiatan ini dibangun dengan memperhatikan tehnik-tehnik strategi *Branding* yang sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat, agar memiliki nilai lokal sesuai kearifan yang berlaku, sehingga tidak terkesan memaksakan strategi yang direncanakan.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun citra dan memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat luas. Salah satu pendekatan komunikasi yang relevan dalam konteks pengembangan desa wisata budaya adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, public relations, periklanan, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada audiens.

Menurut (Siregar et al., 2023) dalam jurnal “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan”, IMC berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Strategi IMC yang dirancang secara komprehensif dan

disesuaikan dengan karakteristik audiens terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Penerapan IMC tidak hanya terbatas pada ranah bisnis komersial, namun juga sangat relevan dalam promosi berbasis budaya, seperti halnya upaya memperkenalkan Jemparingan Mataraman sebagai ikon budaya di Desa Sumberwungu.

Dalam menentukan media distribusi yang tepat untuk proyek dokumenter Jemparingan SATRIYA, pemilihan *platform YouTube* didasarkan pada sejumlah pertimbangan, antara lain cakupan audiens yang luas, durasi tayang yang fleksibel, fitur interaktif, serta efektivitas dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan laporan Digital (2024): Indonesia yang dirilis oleh DataReportal, *YouTube* menempati posisi teratas sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 139 juta pengguna, atau setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Angka ini menjadikan *YouTube* lebih unggul dibandingkan platform populer lainnya seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.

Keunggulan utama *YouTube* terletak pada kemampuannya dalam mendistribusikan konten video berdurasi panjang dengan kualitas tinggi. Format ini sangat sesuai untuk dokumenter budaya yang menampilkan unsur narasi mendalam, wawancara, serta visualisasi aktivitas tradisional secara utuh. Hal tersebut tidak dapat diakomodasi secara optimal oleh platform lain seperti *TikTok* atau *Instagram*, yang lebih mengutamakan konten berdurasi pendek dengan orientasi hiburan cepat. HubSpot (2023) dan Wistia (2022), yang mencatat bahwa video dengan durasi 7–15 menit memiliki retensi penonton terbaik.

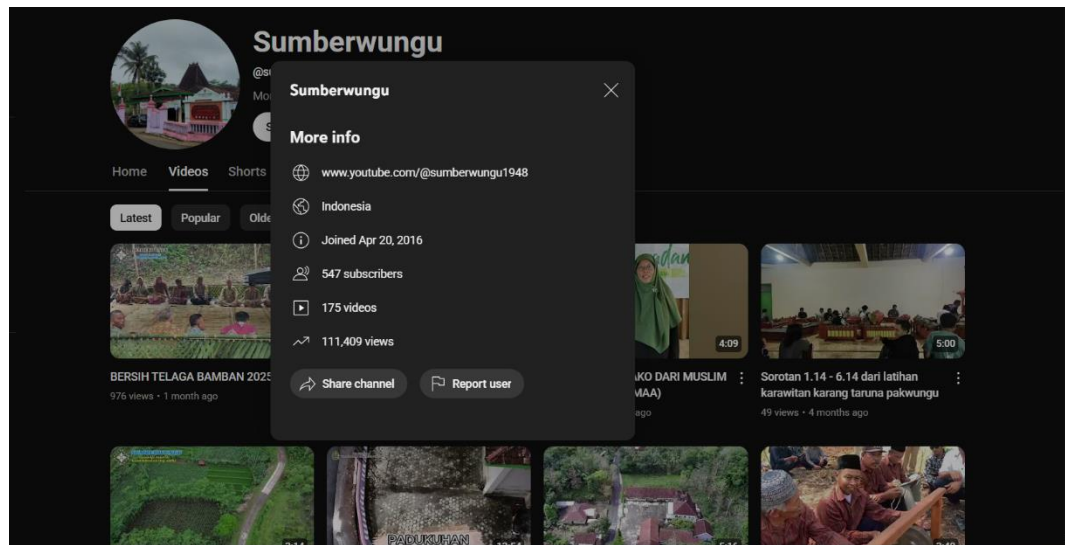
Menurut (Fahrudin et al., 2020), *YouTube* sebagai media sosial berbasis video memiliki keunggulan dalam hal interaktivitas. Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan secara langsung terhadap isi konten, bahkan sering kali kolom komentar menjadi ruang ulasan terbuka bagi masyarakat. Aspek ini menjadikan *YouTube* bukan hanya sebagai media tontonan, tetapi juga sebagai ruang diskusi yang mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Interaktivitas

inilah yang menjadikan *YouTube* relevan sebagai media promosi destinasi pariwisata dan pelestarian budaya.

Selain itu, penelitian oleh (Rohma Agustina et al., 2021) menyoroti bahwa *YouTube* memiliki potensi besar dalam promosi pariwisata di Indonesia, dengan kemampuannya menjangkau audiens global dan menyampaikan pesan budaya secara mendalam.

Dalam hal evaluasi performa konten, *YouTube* menyediakan fitur *YouTube Analytics* yang komprehensif. Beberapa indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) meliputi durasi penayangan (*watch time*), tingkat keterlibatan (*engagement*), retensi penonton (*audience retention*), dan demografi audiens. Hal ini menjadi nilai tambah dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi digital berbasis video.

Pemilihan platform YouTube resmi milik Pemerintah Desa Sumberwungu sebagai saluran distribusi dokumenter Jemparingan SATRIYA juga menjadi strategi yang tepat. Platform resmi tersebut memiliki legitimasi kelembagaan yang kuat dan dianggap kredibel oleh masyarakat, mitra pemerintah, serta audiens luas. Sejak pertama kali aktif dikelola pada tahun 2016, platform YouTube ini telah mengunggah sekitar 175 video yang berkaitan dengan kegiatan desa, termasuk dokumentasi budaya, kegiatan masyarakat, dan program pemerintahan. Dengan jumlah penonton mencapai 111,409 *viewers* dan 547 *subscribers*, platform ini menunjukkan performa yang cukup konsisten sebagai media komunikasi desa. Selain itu, pemanfaatan platform resmi pemerintah desa juga mendukung konsistensi identitas digital desa serta memungkinkan distribusi konten yang berkelanjutan dan dapat dijadikan arsip dokumentasi budaya jangka panjang.



Gambar 1.1 Akun *Youtube* resmi Pemerintahan Desa Sumberwungu, Gunung Kidul

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan Jemparingan Mataraman di berbagai wilayah di DIY telah mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan penyelenggaraan *Gladhen Hageng Jemparingan Nasional 2024* di Kulon Progo yang diikuti oleh lebih dari 1.250 peserta dari berbagai daerah di Indonesia (KRjogja, 2024) dan merupakan agenda budaya, juga bagi Kabupaten Gunungkidul telah ada beberapa kelompok Jemparingan Mataraman yang secara rutin berlatih dan ikut lomba, salah satunya bernama “Sasana Jemparingan Mataraman Pametri Projo”, dari Kelurahan Sambirejo, Kapanewon Ngawen, Gunungkidul. Namun demikian, Kelurahan Sumberwungu tengah memulai membentuk kelompok Jemparingan Mataraman sekitar 2 tahun lalu yang diberi nama “SATRIYA”. Kelompok Jemparingan Sumberwungu mempunyai potensi hanya saja belum memperkenalkan dan pembentukan dirinya untuk dikomunikasikan secara luring maupun daring ke luar desanya, kelompok ini diharapkan menjadi pemicu bagi aktivitas jemparingan secara rutin di Sumberwungu. Bagaimana Strategi *Branding* untuk meningkatkan potensi Jemparingan Mataraman menjadi ikon desa wisata budaya Sumberwungu, dan dikenal luas di masyarakat?

1.3 Tujuan Proyek

Membangun strategi *Branding* Jemparingan Mataraman Kelurahan Sumberwungu melalui media sosial, untuk mendapatkan kesadaran merk dari masyarakat luas serta mendukung desa Sumberwungu menjadi desa rintisan wisata.

1.4 Manfaat

Proyek tugas akhir ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritik

memberikan penjelasan secara teoritik mengenai *Branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

memberikan pengalaman praktek dan menambah portofolio penulis.

1.4.3 Manfaat Sosial

masyarakat yang terlibat dalam proyek dan masyarakat Sumberwungu akan mendapat pengalaman dan pelajaran berharga setelah proyek ini selesai.

1.5 Luaran

Luaran yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah terciptanya strategi branding yang dirancang melalui media dokumenter visual berdurasi 14 menit. Dokumenter ini bertujuan untuk memperkenalkan profil komunitas Jemparingan SATRIYA sebagai pelestari budaya panahan tradisional Mataraman, sekaligus menampilkan nilai-nilai sejarah, filosofi, dan aktivitas budaya yang melekat padanya. Selain itu, dokumenter ini juga berfungsi untuk menonjolkan potensi Jemparingan sebagai daya tarik wisata budaya yang khas di Desa Sumberwungu, sehingga dapat mendukung pengembangan desa sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.