



**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* BATIK
SEKARWUNGU SEBAGAI CIRI KHAS DESA WISATA
BUDAYA SUMBERWUNGU KABUPATEN
GUNUNGKIDUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Muhammad Firdaus
40020621650044

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian 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 : Muhammad Firdaus

NIM : 40020621650044

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Firdaus', with a horizontal line extending to the right.

Tanggal : 25 Juni 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* BATIK SEKARWUNGU
SEBAGAI CIRI KHAS DESA WISATA BUDAYA
SUMBERWUNGU KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

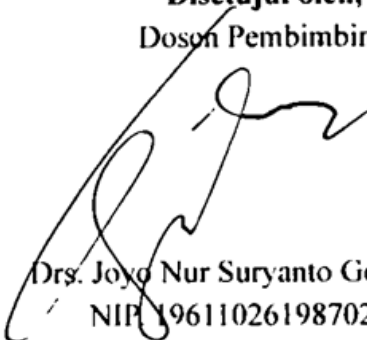
Oleh

Muhammad Firdaus

40020621650044

Semarang, 25 Juni 2025

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.Si.
NIP. 196110261987021001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Firdaus
NIM : 40020621650044
Program Studi : S.Tr Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi *Brand* Batik Sekarwungu
Sebagai Ciri Khas Desa Wisata Budaya
Sumberwungu Kabupaten Gunungkidul

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.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.Si.

Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom.,M.I.Kom.

Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.

(.....)

(.....)

(.....)

Semarang, 25 Juni 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,

(.....)

Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom.,M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Hanya karena pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Brand* Batik Sekarwungu sebagai Ciri Khas Desa Wisata Budaya Sumberwungu Kabupaten Gunungkidul.”**

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman, yang telah membawa cahaya ilmu ke tengah-tengah umat manusia. Semoga kita senantiasa dapat meneladani akhlaknya dan menjadikan ilmunya sebagai pelita dalam kehidupan.

Proposal tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis menyusun setiap bagian dengan penuh harap agar dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian budaya dan pengembangan desa wisata. Proposal ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

- **BAB I Pendahuluan**, berisi penjelasan mengenai latar belakang pentingnya penguatan strategi komunikasi *brand* Batik Sekarwungu, serta rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran yang ingin dicapai melalui proyek ini.
- **BAB II Tinjauan Pustaka**, menguraikan teori-teori yang relevan serta tinjauan terhadap karya terdahulu yang mendukung landasan ilmiah dari proyek ini, seperti teori *branding*, *public relations*, media sosial, dan kebudayaan batik.
- **BAB III Metode Pengkaryaan**, menjabarkan secara sistematis tahapan pembuatan karya video *branding*, mulai dari pra-produksi, produksi, pasca produksi, hingga strategi distribusi media dan indikator keberhasilan.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**, menguraikan hasil dari pelaksanaan proyek, termasuk proses pra produksi, produksi dan pasca produksi video, penggunaan media YouTube, serta penggunaan logo Batik Sekarwungu.
- **BAB V Penutup**, berisi kesimpulan dari keseluruhan proyek serta saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan komunikasi *brand* Batik Sekarwungu di masa mendatang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari kekurangan. Namun dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat, menjadi amal jariyah, serta menjadi salah satu wujud kecintaan terhadap warisan budaya bangsa.

Akhir kata, semoga segala jerih payah yang tertuang dalam karya ini bernilai ibadah di sisi Allah SWT dan dapat menjadi pijakan menuju karya yang lebih bermanfaat di masa yang akan datang.

Semarang, 25 Juni 2025

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Pandangi langit untuk untuk meraih impian, namun jangan lupa menunduk untuk mensyukuri kenyataan”

Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan pada :

1. Allah SWT
2. Orang Tua, Keluarga, dan
Teman-teman
3. Universitas Diponegoro
4. Sekolah Vokasi
5. Program Studi Informasi dan
Humas

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi *Brand* Batik Sekarwungu sebagai Ciri Khas Desa Wisata Budaya Sumberwungu Kabupaten Gunungkidul”. Penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, yang dengan ketulusan hati telah membantu, membimbing, memberikan arahan, serta memberikan motivasi yang membangun.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro atas dukungan dan kebijakan yang telah memungkinkan mahasiswa untuk berkembang serta menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro atas dukungan kepada mahasiswa.
3. Bapak Drs. Joyo Nur Suryanto Gono M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan penulis motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Ibu Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom., selaku dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan masukan yang mendukung terhadap tugas akhir yang telah penulis susun.
5. Bapak AKP (P) H. Basirun, S.H., dan Ibu Nani Haryati, merupakan orang tua kesayangan penulis, yang selama ini selalu menemani penulis dengan tulus selama proses pendidikan dan selalu mendoakan penulis untuk menjadi seorang yang hebat. Penulis selalu berdoa untuk minta keselamatan kedua orang tua di dunia dan akhirat, permudah langkah kedua orang tua penulis untuk menuju surga, Allah berkahi kehidupannya, dan semoga dari apa yang telah dihasilkan oleh penulis, orang tua penulis bisa bahagia dan bangga dari pencapaian yang telah diraih anaknya.

6. Teman seperjuangan, yaitu, Alfarizi Dwiki Hartanto, S.H., Susilo Hadi Nugroho, S.H., Febryanto, S.Tr.S.I., dan teman-teman seperjuangan pada masa kuliah yang saling menguatkan satu sama lain serta memberikan semangat semasa sisa-sisa periode perkuliahan.

ABSTRAK

Batik Sekarwungu merupakan produk budaya khas dari Desa Sumberwungu, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai identitas desa wisata budaya. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran dan belum terbentuknya identitas *brand* yang kuat menjadi tantangan utama dalam memperkenalkan batik ini secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi *brand* melalui pembuatan video *branding* yang dipublikasikan melalui kanal YouTube Sumberwungu. Metode yang digunakan meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari strategi ini menunjukkan bahwa video *branding* mampu menyampaikan nilai filosofi, keunikan motif, serta latar budaya Batik Sekarwungu secara emosional dan *visual* kepada target audiens, terutama generasi muda. Publikasi melalui *platform digital* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi serta membentuk identitas digital Batik Sekarwungu sebagai simbol budaya lokal. Dengan demikian, strategi ini menjadi langkah awal dalam memperkuat *brand* Batik Sekarwungu sebagai ciri khas Desa Sumberwungu.

Kata Kunci: Batik Sekarwungu, strategi komunikasi, video *branding*, desa wisata budaya, YouTube

ABSTRACT

Batik Sekarwungu is a distinctive cultural product from Sumberwungu Village, Tepus District, Gunungkidul Regency, with strong potential to be developed as a brand identity of a cultural tourism village. However, limitations in marketing strategy and the absence of a strong brand identity remain key challenges in expanding its recognition. This study aims to formulate a brand communication strategy through the production of a branding video published on the Sumberwungu YouTube channel. The method involves pre-production, production, and post-production stages, supported by observation, interviews, and documentation. The results show that the branding video effectively delivers the philosophical values, unique motifs, and cultural background of Batik Sekarwungu in an emotional and visual manner to the target audience, especially younger generations. Digital platform distribution proves effective in expanding information outreach and establishing Batik Sekarwungu's digital identity as a symbol of local culture. Thus, this strategy serves as an initial step in strengthening Batik Sekarwungu's brand as the hallmark of Sumberwungu Village.

Keywords: *Batik Sekarwungu, communication strategy, branding video, cultural tourism village, YouTube*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
Motto	vii
Persembahan	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Manfaat	14
1.5 Luaran	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Karya Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2 <i>Branding</i>	18
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.4 Video	22
2.2.5 Teknik Pengambilan Video	23

2.2.6 Media Sosial.....	26
2.2.7 Batik	28
BAB III METODE PENGKARYAAN	30
3.1 Klien.....	30
3.2 Profil Klien.....	30
3.3 Target <i>Audience</i>	30
3.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	31
3.5 Proses Produksi	31
3.5.1 Pra Produksi	31
3.5.2 Produksi	35
3.5.3 Pasca Produksi	37
3.6 Tahapan Pengkaryaan.....	38
3.7 Konsep Penciptaan Karya	39
3.7.1 Alat Pembuatan Karya	43
3.8 Rancangan Karya	43
3.8.1 <i>Script SSG (Standard Sequence Guide)</i>	43
3.9 Indikator Keberhasilan	45
3.10 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	47
3.11 Rancangan Anggaran Pembuatan Karya	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	48
4.2 Analisis Masalah	49
4.3 Pembahasan Hasil Produksi	50
4.3.1 Pembuatan Video <i>Branding</i> Batik Sekarwungu.....	50
4.3.2 Pembuatan <i>Thumbnail</i> Video	63
4.3.3 Pembuatan Deskripsi Video	64
4.3.4 Penyematan Logo Batik Sekarwungu dalam Video <i>Branding</i>	66
4.3.5 <i>Platform</i> YouTube Sebagai Media Sarana <i>Branding</i> Batik Sekarwungu	67

BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Balai Desa Sumberwungu	2
Gambar 2. Kesenian Reog Khas Sumberwungu	4
Gambar 3. Corak Batik Sekarwungu	6
Gambar 4. Gambar Daun dan Biji pada Batik Sekarwungu	8
Gambar 5. Piramida Brand Awareness.....	21
Gambar 6. Koordinasi Penulis dengan Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu	51
Gambar 7. Penulis dengan Bapak Sutino, S.T.	53
Gambar 8. Briefing dengan Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu	54
Gambar 9. Persiapan Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu	55
Gambar 10. Proses Pengecapan Batik Sekarwungu.....	56
Gambar 11. Pengrajin Menyiapkan Cairan Pewarna	56
Gambar 12. Proses Pewarnaan	57
Gambar 13. Proses Penguncian Warna	57
Gambar 14. Proses Pelorodan	58
Gambar 15. Potret Kebersamaan Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu.....	59
Gambar 16. Penulis dengan Ketua Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu, Ibu Ika Sutanti	59
Gambar 17. Proses Editing Color Grading	60
Gambar 18. Proses Peninjauan Video	62
Gambar 19. Thumbnail Video	64
Gambar 20. Deskripsi Video	65
Gambar 21. Logo Batik Sekarwungu.....	67
Gambar 22. Jumlah Views dan Likes Video	69
Gambar 23. Komentar Video	69
Gambar 24. Turis Asal Tiongkok Berkunjung ke Rumah Pengrajin Batik Sekarwungu.....	77
Gambar 25. Motif Batik Sekarwungu dengan Modifikasi.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis SWOT Batik Sekarwungu	4
Tabel 2. Pedoman Wawancara.....	34
Tabel 3. Standard Sequence Guide.....	44
Tabel 4. Timeline Pelaksanaan	47
Tabel 5. Rancangan Anggaran Biaya	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian	75
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data	76
Lampiran 3. Dokumentasi	77
Lampiran 4. Sertifikat HKI	78