

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Desa Sumberwungu merupakan salah satu wilayah yang telah ditetapkan sebagai Rintisan Desa Budaya oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penetapan ini menjadi pengakuan atas kekayaan budaya yang dimiliki desa tersebut. Meskipun tidak memiliki potensi wisata alam yang menonjol seperti wilayah lain di Kabupaten Gunungkidul, Sumberwungu menyimpan kekuatan pada aspek budaya yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis kearifan lokal.

Salah satu bentuk kekayaan budaya yang tengah dikembangkan adalah Batik Sekarwungu. Batik ini merupakan hasil karya masyarakat lokal yang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga sarat akan makna filosofis dan representasi identitas budaya masyarakat Sumberwungu. Keunikan dan nilai historis yang terkandung dalam setiap motif batiknya menjadikan produk ini sangat potensial sebagai ikon budaya sekaligus komoditas unggulan berbasis ekonomi kreatif.

Namun, dalam proses pengembangannya, Batik Sekarwungu masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal *branding* dan pemasaran. Rendahnya tingkat eksposur terhadap masyarakat luas menjadi hambatan tersendiri, mengingat daya saing produk budaya saat ini sangat ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut dikenali dan diapresiasi oleh publik. Di sinilah pentingnya pendekatan komunikasi *visual* yang kuat dan relevan dengan perkembangan zaman.

Salah satu hambatan utama adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam promosi. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, media digital memiliki peran penting dalam memperkuat citra, memperluas jangkauan audiens, serta membangun koneksi emosional dengan khalayak. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi *brand* yang mampu menyampaikan pesan secara efektif, dan salah satu media yang paling potensial untuk itu adalah video *branding*.

Pembuatan video *branding* menjadi langkah strategis dalam mengomunikasikan nilai, filosofi, dan proses kreatif di balik Batik Sekarwungu. Melalui media audio *visual* ini, pesan budaya dapat disampaikan secara lebih menarik dan menyentuh secara emosional. Visualisasi yang kuat dan narasi yang menggugah akan membantu memperkenalkan Batik Sekarwungu tidak hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai warisan budaya yang hidup. Dengan demikian, video *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan pelestarian budaya lokal.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama yang mendasari pembuatan proyek video *branding* Batik Sekarwungu adalah sebagai berikut:

1. *Branding* yang Belum Optimal

Batik Sekarwungu masih belum dikenal secara luas di luar wilayah Desa Sumberwungu. Hal ini disebabkan oleh belum adanya upaya *branding* yang kuat dan terencana untuk membangun identitas produk sebagai ciri khas desa.

2. Keterbatasan Media Promosi dan Pemasaran

Promosi Batik Sekarwungu masih terbatas pada pendekatan konvensional dan jaringan lokal. Belum ada pemanfaatan maksimal media *digital* dan *platform online* seperti media sosial yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pembuatan video *branding* sebagai media untuk membangun citra dan identitas Batik Sekarwungu yang kuat. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menyajikan narasi dokumenter yang menggambarkan perjalanan Batik Sekarwungu sebagai warisan budaya lokal yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat Desa Sumberwungu. Melalui pendekatan visual dan audio yang menggugah, video ini menampilkan

proses pembuatan batik secara tradisional, testimoni pengrajin lokal, serta nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam setiap motifnya. Narasi dikemas secara emosional dan inspiratif untuk mengajak penonton mengenal lebih dekat keunikan Batik Sekarwungu, sekaligus menyadarkan pentingnya pelestarian budaya.

Dengan memanfaatkan media sosial YouTube sebagai *platform* distribusi, video ini diharapkan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan daya tarik wisata budaya, serta memperkuat posisi Batik Sekarwungu sebagai identitas khas Desa Wisata Budaya Sumberwungu. Tidak hanya sebagai alat promosi, video ini juga berperan sebagai media edukasi untuk menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya lokal serta mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Desa Sumberwungu.

4.3 Pembahasan Hasil Produksi

4.3.1 Pembuatan Video *Branding* Batik Sekarwungu

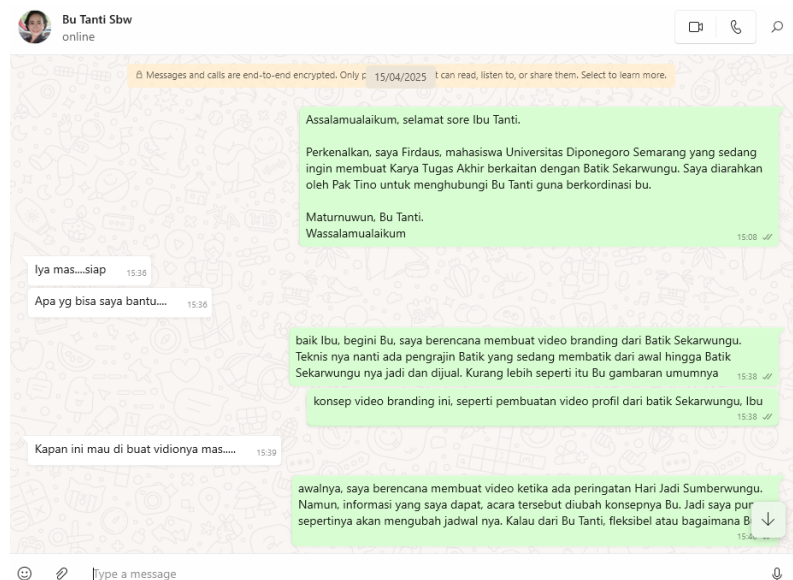
Produksi video *branding* Batik Sekarwungu melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Masing-masing tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan video yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif serta relevan dengan tujuan *branding*. Berikut pembahasan detailnya:

1. Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam keseluruhan proses pembuatan video *branding* Batik Sekarwungu. Pada tahap ini, penulis melakukan berbagai persiapan matang agar seluruh rangkaian produksi dapat berjalan dengan lancar, terarah, dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Pra-produksi tidak hanya berfungsi sebagai fondasi teknis, tetapi juga sebagai fase penting dalam membangun komunikasi dan koordinasi dengan semua pihak terkait agar proses pengambilan gambar dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Langkah pertama yang diambil dalam tahap pra-produksi adalah menghubungi pihak-pihak yang memiliki peran sentral dalam pengembangan dan pelestarian Batik Sekarwungu. Penulis mengawali komunikasi dengan Bapak Sutino, S.T., yang menjabat sebagai pamong Desa Sumberwungu bagian kebudayaan. Selain itu, penulis juga berkomunikasi dengan Ibu Ika Sutanti, selaku Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam proses pembuatan batik tersebut. Komunikasi awal ini dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan tujuan untuk memperkenalkan maksud dan rencana produksi video, sekaligus mengatur waktu pertemuan langsung.

Dari komunikasi ini, penulis memperoleh dukungan serta arahan mengenai lokasi yang akan digunakan, dan kegiatan-kegiatan khas yang dapat ditampilkan dalam video. Tahap ini menjadi penting untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat lokal, serta memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ingin diangkat.



Gambar 6. Koordinasi Penulis dengan Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Melalui pesan *WhatsApp*, penulis menyampaikan maksud dan tujuan pembuatan video *branding*, menjelaskan konsep proyek, serta mengajukan permohonan izin untuk melakukan wawancara dan survei lokasi secara langsung. Pesan tersebut juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan awal yang baik dengan narasumber dan pengrajin, agar mereka merasa dihargai dan terlibat aktif dalam proses produksi video. Dengan adanya komunikasi yang jelas dan terbuka, diharapkan semua pihak dapat bekerja sama secara sinergis dan saling mendukung demi keberhasilan pembuatan video *branding* Batik Sekarwungu.

Setelah mendapatkan respons dan persetujuan, penulis menjadwalkan wawancara langsung dengan Bapak Sutino untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai latar belakang Desa Sumberwungu serta posisi Batik Sekarwungu sebagai produk budaya khas desa. Wawancara ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang sejarah, potensi lokal, dan nilai-nilai budaya yang ingin diangkat melalui video *branding*. Selain itu, wawancara tersebut menjadi momen penting untuk memperkuat komunikasi antara penulis dan pihak desa, sehingga proses produksi video dapat berjalan dengan lancar dan didukung penuh oleh seluruh pihak terkait sesuai dengan harapan bersama. Dengan demikian, tahap pra-produksi tidak hanya meliputi persiapan teknis, tetapi juga membangun kerja sama dan kesepahaman yang kokoh sebagai dasar pembuatan video *branding* Batik Sekarwungu.



Gambar 7. Penulis dengan Bapak Sutino, S.T.

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Selanjutnya, penulis juga telah menerima respons positif dari Ibu Ika Sutanti, Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu, dan melakukan finalisasi jadwal pengambilan video pada tanggal 13 Mei 2025. Untuk memastikan kelancaran proses produksi, penulis dan tim mengadakan *briefing* 2 hari sebelumnya, yaitu pada tanggal 11 Mei 2025. Pada pertemuan tersebut, penulis menjelaskan alur pengambilan gambar, membahas *storyboard*, *Standard Sequence Guide* (SSG), serta melakukan koordinasi teknis agar seluruh pengrajin yang terlibat memahami peran dan persiapan yang diperlukan. *Briefing* ini juga menjadi momentum untuk menyamakan visi antara tim produksi dan pihak pengrajin, termasuk penyesuaian terhadap jadwal kegiatan harian warga agar proses pengambilan gambar tidak mengganggu aktivitas mereka. Selain itu, tim produksi juga melakukan survei ulang lokasi untuk memastikan kesiapan tempat, pencahayaan alami, dan elemen visual pendukung lainnya. Dengan demikian, tahap pra-produksi berjalan secara sistematis, kolaboratif, dan terencana, mendukung pencapaian hasil video branding yang optimal dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 8. *Briefing* dengan Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap pra-produksi ini turut mencakup penyusunan naskah narasi, pembagian tugas, pengecekan peralatan seperti *handphone*, *drone*, tripod, dan perekam suara, serta koordinasi teknis lainnya. Seluruh proses tersebut menjadi fondasi krusial dalam meminimalkan hambatan teknis maupun komunikasi selama proses produksi berlangsung.

2. Produksi

Tahap produksi merupakan bagian inti dalam proses pembuatan video *branding* Batik Sekarwungu. Tahap ini menjadi pelaksanaan nyata dari seluruh rencana yang telah disusun sebelumnya, yaitu pengambilan gambar berdasarkan *Standard Sequence Guide* (SSG) dan hasil diskusi dengan pengrajin. Produksi menjadi momen penting untuk mendokumentasikan secara visual berbagai kegiatan yang menggambarkan proses kreatif, suasana kerja, serta nilai-nilai budaya yang melekat pada Batik Sekarwungu.

Kegiatan produksi dilaksanakan pada hari Selasa, 13 Mei 2025, bertempat di Rumah Produksi Batik Sekarwungu yang berlokasi di Dukuh Bantalwatu 2 Desa Sumberwungu, Kecamatan

Tepus, Kabupaten Gunungkidul. Penjadwalan hari produksi telah disepakati sebelumnya dengan pengrajin, agar semua kegiatan dapat berjalan efektif tanpa mengganggu proses kerja rutin mereka. Seluruh pengrajin hadir pada hari tersebut, sehingga dokumentasi dapat mencerminkan kolaborasi secara utuh dari komunitas pengrajin batik yang terlibat.



Gambar 9. Persiapan Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pengambilan video dimulai sejak pagi hari, ketika para pengrajin mulai menyiapkan alat dan bahan produksi batik. Salah satu kegiatan pertama yang didokumentasikan adalah proses pengecapan atau pencetakan malam pada kain. Proses ini dilakukan dengan menggunakan cap dari tembaga yang telah dipanaskan, kemudian dicelupkan ke dalam malam cair, dan ditekan secara hati-hati ke permukaan kain sesuai dengan pola yang diinginkan. Teknik yang digunakan pada pengambilan video di tahap ini yaitu *long shot* dan diposisikan secara *eye level*.



Gambar 10. Proses Pengecapan Batik Sekarwungu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Setelah proses pengecapan selesai, dilanjutkan dengan proses pewarnaan. Beberapa pengrajin bekerja secara kolaboratif dalam menyiapkan larutan pewarna dan melakukan pencelupan kain. Pewarnaan dilakukan secara bertahap, disesuaikan dengan jenis warna dan komposisi desain batik. Pewarna alami dan sintetis digunakan sesuai kebutuhan, dan setiap warna membutuhkan waktu perendaman dan pengeringan yang berbeda. Teknik pengambilan video yang digunakan pada tahap ini yaitu *close up*.



Gambar 11. Pengrajin Menyiapkan Cairan Pewarna

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 12. Proses Pewarnaan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Setelah pewarnaan, selanjutnya yaitu tahap penguncian warna dengan cairan *waterglass*. Proses ini bertujuan untuk mempertahankan warna agar tidak luntur dan tetap cerah meskipun telah dicuci berulang kali. Setelah itu, kain dicuci bersih lalu dijemur hingga kering. Penjemuran dilakukan di area terbuka namun tidak langsung di bawah sinar matahari agar warna tidak pudar dan tekstur kain tetap halus. Teknik pengambilan video yang digunakan pada tahap ini yaitu *extreme close up*.



Gambar 13. Proses Penguncian Warna

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap terakhir adalah pelorodan, yakni proses menghilangkan malam dari kain setelah pewarnaan. Kain direbus dalam air panas untuk meluruhkan malam, dan kemudian dibersihkan dari sisa-sisa malam menggunakan alat bantu sederhana. Proses ini memerlukan kehati-hatian agar motif tetap terjaga dan kain tidak rusak. Teknik pengambilan video yang diterapkan pada tahap ini yaitu *close up*.



Gambar 14. Proses Pelorodan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Selama proses produksi berlangsung, penulis secara aktif mengambil gambar dari berbagai kegiatan tersebut dengan tetap menjaga alur kerja para pengrajin. Penulis menyesuaikan posisi pengambilan gambar agar tidak mengganggu proses kerja. Pendekatan yang dilakukan mengutamakan komunikasi yang baik agar para pengrajin merasa nyaman dan tetap dapat bekerja dengan tenang.



Gambar 15. Potret Kebersamaan Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Di sela-sela kegiatan produksi, penulis juga melakukan sesi wawancara dengan Ibu Ika Sutanti selaku Ketua Pengrajin Batik Sekarwungu. Wawancara ini mencakup cerita tentang proses produksi batik dari awal hingga akhir, tantangan yang dihadapi pengrajin, serta harapan Ibu Ima terhadap pengembangan *brand* Batik Sekarwungu ke depan. Lokasi wawancara dipilih di area produksi agar suasanaanya tetap relevan dengan topik pembahasan.



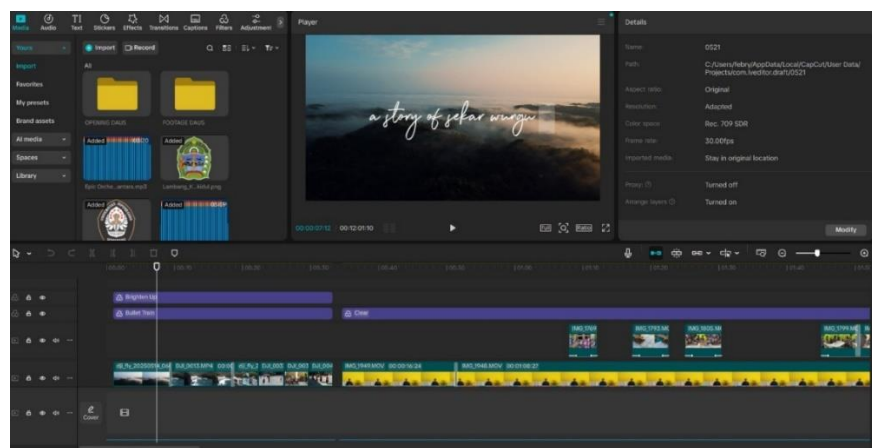
Gambar 16. Penulis dengan Ketua Kelompok Pengrajin Batik Sekarwungu, Ibu Ika Sutanti

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Secara keseluruhan, tahap produksi ini berhasil merekam berbagai aspek penting dalam kegiatan membuat, mulai dari proses teknis hingga nilai-nilai kebersamaan para pengrajin. Hasil dokumentasi dari tahap ini menjadi materi utama yang akan disusun dan diolah pada tahap selanjutnya, yaitu pasca produksi, guna menghasilkan video *branding* yang informatif, menarik, dan representatif bagi identitas Batik Sekarwungu.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan bagian penting dalam proses pembuatan video *branding* karena menjadi penentu kualitas akhir dari keseluruhan karya visual yang telah dirancang. Pada tahap ini, seluruh hasil dokumentasi selama proses produksi akan diolah dan disusun menjadi sebuah video utuh yang komunikatif, informatif, dan memiliki daya tarik visual. Untuk mendukung proses ini, penulis menggunakan aplikasi *Capcut*. Aplikasi *Capcut* menyediakan berbagai fitur penting seperti pemotongan video, penambahan transisi, efek *visual*, teks, penyesuaian warna, hingga pengaturan *audio*, yang sangat mendukung proses penyusunan video yang berkualitas.



Gambar 17. Proses *Editing Color Grading*

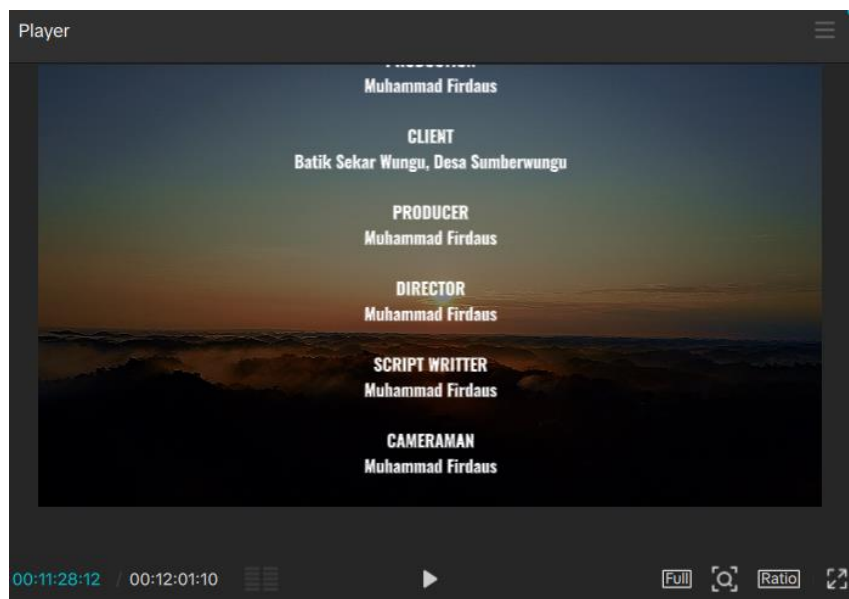
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Setelah seluruh kegiatan produksi selesai dilakukan, proses pasca produksi diawali dengan tahap penyortiran dan seleksi materi video. Penulis meninjau seluruh hasil rekaman yang telah dikumpulkan dari kegiatan produksi di Rumah Produksi Batik Sekarwungu. Pada tahap ini, dipilih cuplikan-cuplikan dengan kualitas visual dan audio terbaik, seperti gambar yang jelas, pencahayaan memadai, serta suara yang jernih. Potongan video yang mengandung kesalahan teknis seperti goyangan kamera, pencahayaan buruk, atau gangguan suara akan dieliminasi.

Selanjutnya dilakukan proses penyuntingan menggunakan aplikasi *Capcut* dengan mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG). Panduan ini digunakan untuk menyusun urutan video agar tetap sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang sejak tahap pra produksi. Proses editing ini meliputi penataan urutan adegan, pemangkasan bagian yang tidak relevan, serta penggabungan *footage* menjadi rangkaian visual yang menarik dan komunikatif. Urutan cerita disusun secara runtut mulai dari pengenalan Desa Sumberwungu sebagai lokasi rumah produksi Batik Sekarwungu, proses pembuatan batik oleh para pengrajin, hingga wawancara dengan Ibu Ika Sutanti selaku Ketua Pengrajin.

Dalam tahap ini, penulis juga menambahkan berbagai elemen visual pendukung seperti teks nama narasumber, judul *segment*, dan *subtitle* agar isi video lebih mudah dipahami. Musik latar atau *backsound* yang sesuai turut disisipkan untuk memperkuat suasana video dan meningkatkan pengalaman menonton. Penyesuaian warna (*color grading*) juga dilakukan agar *visual* tampak lebih estetik dan konsisten. Penulis turut melakukan penyuntingan *audio*, terutama pada bagian wawancara, untuk meningkatkan kejernihan suara dan mengurangi kebisingan yang tidak diinginkan. Semua elemen gambar, suara, teks, dan musik, dipadukan secara harmonis agar menghasilkan video yang utuh dan profesional.

Setelah proses penyuntingan selesai, video *dirender* dalam *format* MP4 dengan resolusi *Full HD* 1080p. Selain versi penuh berdurasi beberapa menit, penulis juga membuat versi pendek berdurasi 30–60 detik yang berfungsi sebagai *teaser* untuk disebarakan melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian publik secara cepat dan luas, khususnya di kalangan muda yang aktif di *platform digital*.



Gambar 18. Proses Peninjauan Video

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap akhir dari pasca produksi adalah evaluasi dan peninjauan menyeluruh terhadap video yang telah disunting. Penulis memastikan setiap elemen dalam video telah sesuai secara teknis dan estetis, seperti kelancaran transisi, ketepatan teks, serta keseimbangan antara audio dan visual. Setelah dipastikan layak untuk ditayangkan, video kemudian siap dipublikasikan melalui kanal media sosial yang telah ditentukan.

Keseluruhan proses pasca produksi ini dilakukan sebagai bagian dari upaya *branding* Batik Sekarwungu. Melalui video yang dirancang dengan baik, citra produk Batik Sekarwungu

diharapkan dapat diperkuat sehingga lebih mudah dikenali dan melekat dalam benak masyarakat.

4.3.2 Pembuatan *Thumbnail* Video

Thumbnail pada video *branding* Batik Sekarwungu dirancang secara visual dan estetis untuk memperkuat daya tarik serta menggambarkan esensi dari konten video. *Thumbnail* ini menampilkan latar belakang pemandangan Desa Sumberwungu dari ketinggian. *Footage* tersebut diambil dengan menggunakan *drone*, memperlihatkan hamparan bukit-bukit yang hijau dengan balutan awan-awan yang indah di langit. Pengambilan gambar dari atas ini tidak hanya memberikan kesan luas dan alami, tetapi juga merepresentasikan suasana tenang dan keindahan alam desa yang menjadi tempat lahir dan berkembangnya Batik Sekarwungu.

Di bagian tengah *thumbnail*, terdapat judul “*a Story of Sekarwungu*” yang ditampilkan dengan tipografi yang selaras dengan nuansa budaya lokal, sehingga langsung menyampaikan bahwa video ini merupakan dokumenter dengan unsur naratif dan kultural. Tak hanya itu, logo Batik Sekarwungu turut disematkan persis di atas tulisan “Sekarwungu” untuk memperkuat identitas *visual* dari *brand* yang sedang dibangun. Kehadiran logo ini juga berfungsi sebagai penanda agar audiens langsung mengenali produk atau nilai yang diangkat dalam video.

Pada bagian bawah *thumbnail*, terdapat tambahan teks “*Documentary Branding Video*” yang menjelaskan jenis konten secara langsung kepada calon penonton. Elemen ini menjadi penting untuk memperjelas bahwa video ini bukan hanya sekadar dokumentasi, tetapi merupakan upaya strategis dalam membangun dan memperkenalkan *brand* budaya lokal. Selain itu, dua logo institusional, yaitu logo Kabupaten Gunungkidul dan Universitas Diponegoro (UNDIP) turut ditampilkan di bagian bawah. Penyematan logo ini bertujuan untuk menunjukkan kolaborasi antara unsur

masyarakat lokal dengan institusi pendidikan sebagai bentuk sinergi dalam pelestarian budaya.



Gambar 19. *Thumbnail Video*

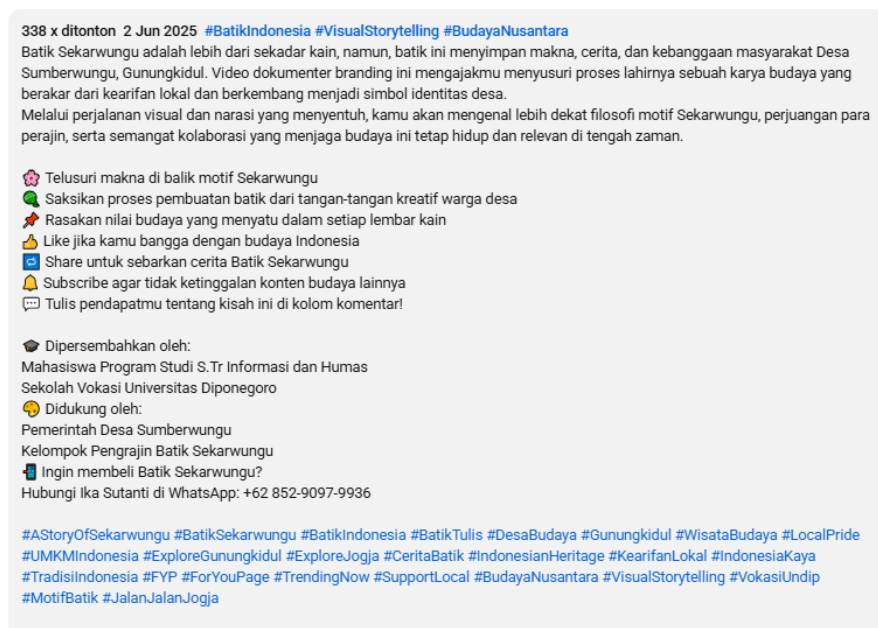
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Secara keseluruhan, desain *thumbnail* ini tidak hanya berfungsi sebagai pemikat visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang jelas, menggambarkan latar cerita, serta memperkuat citra profesional dari video *branding*. Dengan komposisi *visual* yang kuat dan informatif ini, diharapkan *thumbnail* mampu menarik perhatian audiens sejak awal, meningkatkan klik, dan memperluas jangkauan penyebaran video di *platform* YouTube.

4.3.3 Pembuatan Deskripsi Video

Pembuatan deskripsi video branding Batik Sekarwungu dirancang dengan tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi video, sekaligus membangun koneksi emosional dengan penonton sejak awal. Deskripsi ini disusun dengan struktur yang komunikatif, persuasif, dan informatif, agar mampu menarik minat audiens sekaligus memudahkan penyebaran informasi inti dari konten video tersebut.

Bagian pembuka deskripsi langsung memperkenalkan Batik Sekarwungu sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar produk kain, melainkan sebagai simbol budaya yang memiliki makna, cerita, dan kebanggaan masyarakat Desa Sumberwungu. Kalimat ini dirancang untuk membangun narasi yang kuat dan menyentuh, agar penonton merasa tertarik untuk menonton video hingga selesai. Deskripsi juga menyampaikan elemen utama dalam video seperti filosofi motif, proses produksi batik, perjuangan perajin, serta nilai kolaborasi masyarakat.



Gambar 20. Deskripsi Video

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Di bagian akhir deskripsi, dicantumkan informasi pendukung seperti pihak yang terlibat dalam produksi video yaitu mahasiswa dari Program Studi S.Tr Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, Pemerintah Desa Sumberwungu, dan kelompok pengrajin batik. Selain itu, disediakan juga kontak *WhatsApp* untuk pembelian batik secara langsung sebagai bentuk integrasi antara konten promosi dan transaksi. Hal ini memperluas fungsi video sebagai alat branding sekaligus sebagai media pemasaran langsung.

Deskripsi kemudian ditutup dengan kumpulan tagar (*hashtag*) yang relevan, seperti *#BatikSekarwungu*, *#AStoryOfSekarwungu*, dan *#WisataBudaya*. Penambahan *hashtag* ini bertujuan untuk memperkuat jangkauan video secara algoritmik di platform YouTube, sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens dengan minat terhadap budaya, batik, pariwisata, dan UMKM lokal.

4.3.4 Penyematan Logo Batik Sekarwungu dalam Video *Branding*

Dalam pembuatan video *branding* Batik Sekarwungu, salah satu unsur penting yang digunakan untuk memperkuat identitas visual adalah penyematan logo resmi Batik Sekarwungu. Logo ini telah dimiliki oleh Pemerintah Desa Sumberwungu sebagai simbol representatif dari produk batik lokal yang menjadi ciri khas desa. Keberadaan logo menjadi bagian penting dalam strategi *branding* karena dapat meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap produk yang diangkat.

Namun, dalam implementasinya, penulis melakukan sedikit penyesuaian pada penulisan nama dalam logo tersebut, yakni dengan menggabungkan kata "Sekar" dan "Wungu" menjadi satu kata utuh, yaitu Sekarwungu. Perubahan ini dilakukan sebagai bagian dari penyelarasan terhadap konsep visual dan narasi dalam video, agar terlihat lebih konsisten, sederhana, dan mudah dikenali oleh khalayak luas. Penggabungan ini juga diterapkan secara menyeluruh dalam elemen-elemen *visual* lainnya seperti *thumbnail*, *opening title*, hingga bagian akhir video, guna menjaga kesinambungan identitas dan memperkuat daya ingat audiens terhadap *brand* yang dibangun.



Gambar 21. Logo Batik Sekarwungu
(Sumber : Pemerintah Desa Sumberwungu)

Logo Batik Sekarwungu disematkan secara khusus pada bagian awal video sebagai bentuk pengenalan *brand* kepada penonton sejak awal durasi tayang. Penempatan ini bertujuan untuk memberikan kesan pertama yang kuat dan membentuk asosiasi *visual* yang jelas antara tayangan video dan *brand* Batik Sekarwungu. Dengan menampilkan logo di awal video saja, fokus penonton terhadap konten utama tetap terjaga tanpa terganggu oleh elemen visual tambahan yang berulang.

Penayangan logo juga dirancang agar harmonis dengan elemen pembuka video, baik dari segi ukuran, durasi tampilan, maupun penyesuaian warna latar. Penyematan logo di awal video ini menjadi langkah strategis untuk membangun kesan profesional, sekaligus memperkuat branding produk lokal Desa Sumberwungu dalam narasi video yang disusun.

4.3.5 Platform YouTube Sebagai Media Sarana *Branding* Batik Sekarwungu

Hasil dari *editing* video *branding* Batik Sekarwungu diunggah di platform YouTube agar dapat dijangkau oleh masyarakat. Harapannya, agar video *branding* ini lebih tepat pada sasarannya dan video dapat menyebar secara luas dengan cepat serta banyak

masyarakat luas terutama kalangan muda yang melihat. Video *branding* ini secara resmi diunggah melalui kanal YouTube Sumberwungu, yang selama ini berperan sebagai media publikasi resmi Desa Sumberwungu untuk mempromosikan berbagai potensi lokal, mulai dari kebudayaan, pariwisata, hingga UMKM. Kanal ini menjadi ruang *digital* yang mempertemukan karya-karya kreatif dari warga desa dengan publik yang lebih luas, sekaligus menjadi dokumentasi hidup bagi kekayaan budaya lokal. Pengunggahan video ke kanal ini menunjukkan bahwa inisiatif promosi tidak hanya berhenti pada pembuatan konten, tetapi juga sampai pada tahap distribusi yang strategis. Dengan demikian, video tidak hanya menjadi arsip *visual*, melainkan alat komunikasi aktif yang terus bergerak dan berinteraksi dengan audiens di berbagai tempat.

Per tanggal 22 Juni 2025 atau setelah video *branding* Batik Sekarwungu diunggah, kanal YouTube Sumberwungu telah memiliki sebanyak 569 *subscribers*, dan video *branding* Batik Sekarwungu dengan judul “*a Story of Sekarwungu*” yang baru saja diunggah berhasil memperoleh 338 *views*, 59 *likes*, dan 25 komentar. Meskipun angka ini masih tergolong awal, pencapaian tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dari audiens terhadap konten budaya lokal yang diangkat. Dalam konteks perkembangan kanal dan strategi promosi *digital*, jumlah penonton dan pelanggan kanal ini akan terus dipantau untuk mengetahui dampak serta jangkauan konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, angka-angka tersebut menjadi tolok ukur awal untuk menyusun langkah-langkah promosi lanjutan seperti kolaborasi dengan kreator lokal, optimalisasi penggunaan media sosial lainnya, serta peningkatan kualitas konten pada masa mendatang.

A STORY OF SEKARWUNGU

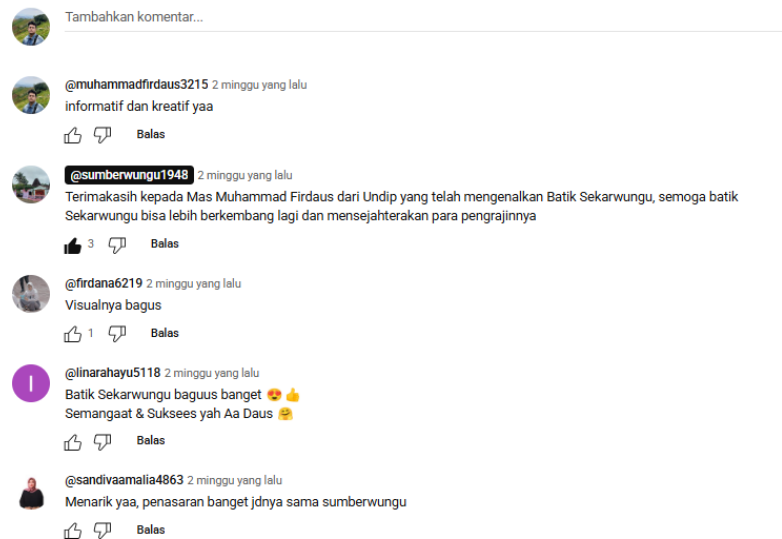


Gambar 22. Jumlah *Views* dan *Likes* Video

(Sumber : YouTube Sumberwungu)

25 Komentar

Urutkan



Gambar 23. Komentar Video

(Sumber : YouTube Sumberwungu)

Ke depannya, diharapkan angka penonton dan *subscribers* ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya lokal. Peran generasi muda menjadi sangat penting dalam mendukung penyebaran

video ini, baik sebagai penonton aktif maupun sebagai agen penyebar informasi melalui media sosial yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan jejaring digital yang luas dan dinamis, video *branding* Batik Sekarwungu berpotensi menjadi representasi *visual* dari kekayaan lokal yang mampu menembus batas geografis. Lebih dari sekadar video promosi, keberadaan konten ini di YouTube juga menjadi langkah konkret dalam menjadikan media *digital* sebagai bagian dari strategi pelestarian dan pengembangan budaya lokal secara berkelanjutan.