

Hermanto. NIM. 150531100011. *Cultural Branding* dalam Panahan Tradisional “Jemparingan” Mataram oleh Paguyuban Songgo Sukmo di Bangkalan. Dibawah bimbingan Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Cultural Branding pada umumnya mengacu pada suatu merek yang pembahasannya meliputi sejarah, gambar, mitos, seni, teater, dalam proporsi kebudayaan yang nantinya dapat mempengaruhi makna dan nilai dari merek tersebut. Tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui bagaimana *Cultural Branding* dalam panahan tradisional Jemparingan Mataram yang dilakukan oleh Paguyuban Songgo Sukmo di Bangkalan. Subjek pada penelitian ini adalah pendiri dan pengurus Paguyuban Songgo Sukmo Bangkalan di bidang Jemparingan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan atau observasi, serta dokumentasi. Pada proses analisa data menggunakan analisis menurut model Miles dan Huberman, yaitu *data reduction, data display, conclusion drawing / verification*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat proses dari mulai membangun branding, perlu adanya dukungan orang sekitar. Mengembangkan branding, dengan program dan memperluas kerjasama, dan pembaharuan inovasi serta peran *new media* dalam proses cultural branding.

Kata Kunci : *Cultural Branding*, Jemparingan Mataram, Paguyuban Songgo Sukmo.

Hermanto. NIM. 150531100011. Cultural Branding in Jemparingan Mataram traditional archery culture was carried out by the Songgo Sukmo in Bangkalan. Under guidance by Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Cultural Branding generally refers to a brand whose discussion covers history, images, myths, art, theater, in the proportion of culture which can later influence the meaning and value of the brand. The purpose of this study was to find out how Cultural Branding in Jemparingan Mataram traditional archery culture was carried out by the Songgo Sukmo Association in Bangkalan. The subjects in this study were the founders and administrators of the Sunggo Sukmo Bangkalan Association in the field of Jemparingan.

In this study, the author uses qualitative research methods and types of research using the method of Interview, observation, and documentation. In the process of data analysis using analysis according to the Miles and Huberman models, namely data reduction, data display, conclusion drawing / verification.

The results of this study indicate that there is a process of starting to build branding, it needs the support of people around. Develop branding, with programs and expanding cooperation, and widen innovation and the role of new media in the process of cultural branding.

Kata Kunci : *Cultural Branding, Jemparingan Mataram, Paguyuban Songgo Sukmo.*