

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur. Kota Samarinda berada di wilayah khatulistiwa 0°21'81" - 1°09'16" Lintang Selatan dan 116°15'16" - 117°24'16" Bujur Timur dengan luas wilayah kota mencapai 718 km² atau 71.800 Ha dan memiliki ketinggian mencapai 10.200 cm dpl. Kota Samarinda terdiri dari 10 kecamatan dengan 16 kelurahan di dalamnya. Secara langsung, Kota Samarinda berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara yang merupakan penyumbang terbesar devisa bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia. (<https://samarindakota.go.id/website/laman/kondisi-geografis>, 22 Januari 2019, 12.00)

Kota Samarinda memiliki potensi wisata yang beraneka macam seperti: alam, kuliner, religi dan budaya. Wisata alam yang ada di Kota Samarinda diantaranya, Pulau Beras Basah, Air Terjun Tanah Merah dan Kebun Raya Universitas Mulawarman yang sekarang menjadi Taman Borneo. Wisata kuliner di Kota Samarinda yaitu nasi kuning, sop kepala ikan, sambal raja, coto Makassar, pisang gapit dan sebagainya. Adapun di Kota Samarinda memiliki wisata religi yaitu Masjid Islamic Center. Masjid tersebut bergaya arsitektur Turki yang memiliki tujuh menara utama bermakna Asmaul Husna dan enam diantaranya bermakna rukun islam. Kota Samarinda juga terkenal dengan budayanya seperti yang ada di Desa Pampang. Desa Pampang merupakan tempat tinggal kebudayaan asli Kota Samarinda yang bernama suku Dayak Apokayan dan Kenyah. Desa Pampang terkenal akan kerajinan tradisional yang motifnya terbuat dari sekumpulan manik-manik berwarna-warni. Kota Samarinda juga terkenal akan budaya Bugis Wajo, kerajinan khas yang dihasilkan berupa kain tenun bernama Sarung Samarinda.

Sarung Samarinda merupakan salah satu warisan budaya yang melekat di masyarakat Samarinda. Sarung Samarinda menjadi salah satu identitas dari Kota Samarinda setelah Pesut Mahakam. Pertama kali Sarung Samarinda dibawa oleh perantauan Bugis Wajo yang tinggal di pesisir Sungai Mahakam. Sarung Samarinda dihasilkan dari kapas yang dijadikan benang, kemudian ditenun hingga menjadi lembaran kain yang dibentuk sarung. Sarung tersebut ditenun menggunakan alat tenun bernama ATBM yaitu Alat Tenun Bukan Mesin dan juga Gedokan. Proses ini berjalan kurang lebih seminggu hingga menjadi bahan sarung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hj. Fatmawati selaku pengrajin (Samarinda, 13 Oktober 2018) Sarung Samarinda memiliki 20 jenis motif dengan nama dan filosofi yang berbeda seperti: Sari Pengantin, Cokka Manipih, Rawa-Rawa Masak, Belang Hatta, Mammaruwe, Balok Negara, Krangsong,

Syejati, Motif Dayak Tribal, Motif Soeharto, Ayam Palopo, Motif Catur, Pucuk Sobbi, Hatta Sikkola, Balok Kudara, Bere-Bere Babaris, Hatta Kemmummu dan Balok Bontang. Jenis-jenis tersebut memiliki filosofi yang berbeda-beda. Adapun motif yang umum digunakan dan menjadi identitas Kota Samarinda yaitu motif Belang Hatta.

Belang Hatta dalam bahasa Bugis Wajo yaitu Hatama Maskara yang berarti hitam dan merah, nama tersebut diambil dari nama Proklamator Indonesia yaitu Moh. Hatta yang datang ke Kota Samarinda pada tahun 1968. Pengrajin membuat desain sarung menggunakan nama Moh. Hatta sebagai bentuk penghargaan karena sudah berkunjung ke Kota Samarinda. Sampai saat ini motif tersebut menjadi salah satu motif yang terkenal dan digunakan oleh masyarakat. Penggunaan motif tersebut digunakan sebagai pakaian wajib seragam sekolah dan kantor pada hari Kamis. Selain itu, Sarung Samarinda juga diaplikasikan ke beberapa media identitas seperti pada sistem desain di beberapa media seperti: media informasi acara lokal, mobil pemerintah, *stand bazaar* dan sebagainya. Digunakannya motif Belang Hatta pada beberapa media informasi dan menjadi motif seragam tersebut bertujuan untuk menciptakan identitas dari Kota Samarinda.

Penerapan Sarung Samarinda sudah kurang diminati di kalangan masyarakat khususnya generasi muda. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, berdasarkan hasil wawancara bersama Robby Andrean selaku generasi muda Kota Samarinda (Samarinda, 22 Maret 2019) ia menyatakan bahwa generasi Muda lebih menyukai menggunakan produk dengan brand ternama dari luar negeri atau biasa disebut dengan *hypebeast*. Tak hanya itu, generasi Muda saat ini memiliki sikap gengsi yang tinggi terhadap produk lokal, kurang dalam mempromosikan produknya dan kuno pada desain produk Sarung Samarindanya tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda (Samarinda, 3 Januari 2019), beliau menyatakan bahwa telah membuat rencana untuk lebih mengenalkan produk *fashion* Sarung Samarinda pada generasi muda. Program ini bekerjasama dengan beberapa desainer lokal untuk memodifikasi Sarung Samarinda menjadi *trend fashion* kekinian. Hal ini bertujuan agar generasi muda berminat menggunakan produk *brand local* yang berkarakter identitas lokal dibandingkan dengan produk *brand* luar. Implementasi program tersebut sudah dilakukan dengan membuat beberapa acara, diantaranya: KISS (Kemilau Sarung Samarinda), pemilihan putra-putri Duta Pariwisata, Sarung Samarinda *Carnival* dan lomba Fashion Busana Kerja Sarung Samarinda. Menurut Bapak Muhammad Faisal selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda, program yang sudah dijalankan masih kurang efektif disebabkan pengunjung yang datang relatif sedikit dan media informasi yang terbatas. Informasi yang disebar

hanya melalui website, dan undangan yang diberikan kepada sekolah yang terpilih dan instansi tertentu. Dari program yang telah dilakukan tersebut, belum memiliki sistem yang seragam dalam elemen desain grafis yang digunakan pada media informasi yang telah dibuat baik dalam penggunaan tipografi, warna, layout dan sebagainya.

Hilangnya minat generasi muda terhadap penggunaan identitas lokal yaitu Sarung Samarinda dan kurang efektifnya program-program yang telah dilakukan menyebabkan Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk mengaktifasi kembali kampanye sosial yang selektif dengan memasang target yang sesuai. Kampanye sosial merupakan suatu gerakan untuk mengubah perilaku kelompok masyarakat menuju ke arah yang sesuai dalam mengkomunikasi pesan verbal dan non verbal yang didalamnya terdapat pesan-pesan yang bersifat terbuka, dengan dilandasi prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik agar menerima atau melakukan sesuatu sesuai yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (<https://kbbi.web.id/kampanye>, 12 Februari 2019, 09.17). Penulis berharap dengan melakukan perancangan media kampanye sosial dapat membangun dan meningkatkan rasa cinta produk lokal pada generasi muda.

1.2 Identifikasi Masalah

Adanya beberapa identifikasi masalah dari penjabaran latar belakang diatas, yaitu sebagai berikut:

- a. Rendahnya minat generasi muda terhadap penggunaan Sarung Samarinda
- b. Opini generasi muda terhadap Sarung Samarinda yang terkesan kuno dalam desain produknya
- c. Generasi muda yang gengsi dalam menggunakan produk lokal dan lebih memilih menggunakan produk yang memiliki brand ternama dari luar negeri
- d. Program yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda tidak efektif dan belum tersampaikan dengan baik kepada generasi muda
- e. Kesalahan dalam penggunaan media yang belum memiliki sistem elemen desain grafis yang sesuai dengan target sasarannya pada setiap program yang telah dilaksanakan
- f. Program yang dilaksanakan hanya mengundang beberapa sekolah dan instansi tertentu

1.3 Rumusan Masalah

Adanya rumusan masalah yang menjadi dasar dari penjabaran latar belakang diatas yaitu, sebagai berikut:

Bagaimana visualisasi media kampanye sosial dalam penggunaan Sarung Samarinda pada generasi muda Kota Samarinda.

1.4 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam pada penelitian Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

Dalam pengerjaan tugas akhir ini penulis membahas tentang kampanye sosial dengan mengambil judul “Perancangan Media Kampanye Sosial Produk Sarung Samarinda Bagi Generasi Muda”. Sasaran dari kampanye ini adalah semua kalangan dengan target utama generasi muda dari usia 12-35 tahun. Perancangan Kampanye Sosial ini dilaksanakan dan ditujukan terlebih dahulu di Kota Samarinda. Pemilihan waktu kampanye ini dilakukan selama dari bulan Desember hingga saat ini. Pemilihan tanggal dimulai pada tanggal 27 Desember 2018 dimulainya kampanye ini.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan dalam pengerjaan Tugas Akhir yaitu adalah sebagai berikut:

Tujuan melakukan perancangan ini untuk menciptakan Generasi Muda untuk lebih mencintai produk lokal dan bisa menjadi penerus untuk membudidayakan Sarung Samarinda.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang dilakukan pada penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari metode pengumpulan data dan analisis yaitu, sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data ini terdiri dari dua metode yaitu, sebagai berikut:

A. Data Primer

Data primer merupakan data utama dari suatu penelitian yang terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara merupakan instrumen penelitian yang berfungsi sebagai penggalan suatu pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi seseorang yang diwawancara dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari narasumber secara berhadapan muka atau langsung (Soewardikoen, 2013: 30).

Wawancara yang dilakukan di Kota Samarinda dengan beberapa narasumber yaitu Dinas Pariwisata Kota Samarinda, Dinas Perindustrian Kota Samarinda, salah satu generasi muda Kota Samarinda dan penenun Sarung Samarinda.

2. Observasi

Observasi merupakan mengumpulkan data secara langsung yang didapat dari lapangan. Prosesnya dimulai dari mengidentifikasi tempat yang sedang diteliti (Semiawan, 2010: 112).

Observasi yang dilakukan penulis tepat di Kota Samarinda mulai dari bulan Desember 2017 hingga saat ini dan dengan cara mengunjungi kampung tenun Sarung Samarinda serta mengikuti salah satu program Dinas Pariwisata Kota Samarinda.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan proses pencarian data yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data dari khalayak sasaran (Soewardikoen, 2013: 35). Kuesioner ini ditujukan pada generasi muda yang berada di Kota Samarinda mengenai penggunaan Sarung Samarinda di Kota Samarinda terhadap generasi muda yang ada di kota tersebut.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses penyimpanan yang dilakukan oleh seseorang guna untuk menyampaikan kembali kepada pihak luar (Hery, 2011: 61). Dokumentasi ini diambil pada saat penulis sedang melakukan wawancara di Kota Samarinda beberapa narasumber yaitu Dinas Pariwisata Kota Samarinda, Dinas Perindustrian Kota Samarinda, salah satu generasi muda Kota Samarinda dan penenun Sarung Samarinda.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari suatu penelitian yang terdiri dari:

1. Studi Pustaka Cetak

Studi pustaka merupakan kemampuan manusia dalam menuangkan pikiran dari khayalan maupun impian yang dihasilkan dari sebuah pengamatan yang didapatkan dari beberapa sumber atau referensi yang relevan (Soewardikoen, 2013: 16). Studi pustaka cetak dengan kata lain merupakan hasil pikiran seorang penulis yang dituangkan kedalam media buku untuk menginformasikan dan membagikan ilmu kepada khalayak luas.

2. Studi Pustaka Digital

Studi pustaka digital merupakan hasil pikiran seorang penulis yang dituangkan kedalam beberapa media seperti e-book, e-jurnal dan sebagainya untuk menginformasikan dan membagikan ilmu kepada khalayak luas.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. Matriks Perbandingan

Analisis matriks merupakan proses analisis yang dilakukan dengan cara mensejajarkan informasi berupa gambar maupun tulisan. Mensejajarkan informasi tersebut guna memunculkan dua dimensi yang berbeda dari informasi yang telah dikumpulkan (Soewardikoen, 2013: 61).

Pada analisis matriks perbandingan ini digunakan untuk dua kategori analisis yaitu sebagai berikut:

a) Matriks perbandingan kampanye sejenis

Matriks perbandingan kampanye sejenis merupakan menganalisis komponen-komponen yang ada didalam kampanye tersebut dengan menjabarkan secara rinci diantara satu media dengan media yang lainnya.

b) Matriks perbandingan media sebelumnya

Matriks perbandingan media sebelumnya merupakan menganalisis komponen-komponen yang ada didalam media sebelumnya yang telah dilakukan suatu organisasi maupun instansi tersebut dengan menjabarkan secara rinci diantara satu media dengan media yang lainnya.

2. Analisis *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP)

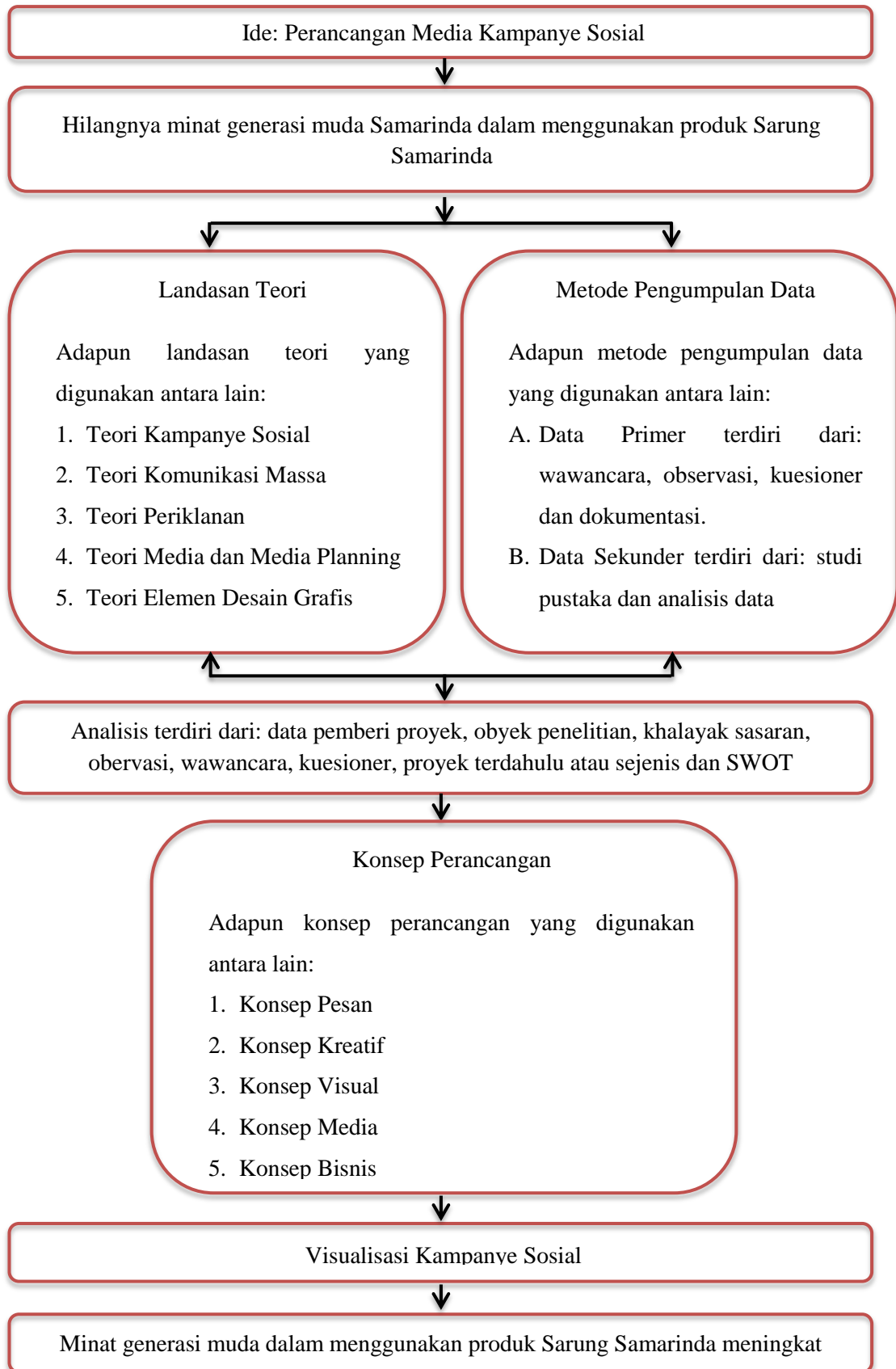
Pada pemasaran terdapat analisis untuk mempertimbangkan dan menjalankan strategi dalam pemasaran yang terbagi menjadi tiga yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Strategi STP merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memfokuskan khalayak sasaran yang mereka tuju dari suatu perusahaan (Nugroho, 2017: 102).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang dilakukan untuk menilai suatu perusahaan secara faktor internal dan eksternal yang terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) (Soewardikoen, 2013: 62).

SWOT juga disebut sebagai TWOS. TWOS merupakan analisis yang membantu manajer dalam mengembangkan beberapa strategi yaitu *Threat Opportunity Weakness Strengths* (TOWS) dan kemudian dikelompokkan menjadi strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*) (Tiyanto, 2012: 38).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Noorsani, 2019)

1.8 Pembabakan

Pada pembabakan ini terdapat beberapa penjabaran yang terdapat didalam laporan penelitian tugas akhir penulis yang terdiri dari sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini mengenai latar belakang masalah yang sedang digarap dan diteliti, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup yang berisi fokus atau batasan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran yang berupa bagan konsep, memetakan masalah dan langkah-langkah secara diagramatik serta pembabakan yang merupakan gambaran singkat tiap Bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini mengenai penjabaran uraian yang menjelaskan beberapa teori – teori dan dasar pemikiran relevan tentang obyek penelitian yaitu kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat, kepada Generasi Muda khususnya tentang Sarung Samarinda yang cenderung saat ini telah hilang minat generasi muda dalam menggunakannya.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada Bab ini menguraikan hasil pencarian dari data survey secara terstruktur yang siap diuraikan, seperti data artefak, sampel, hasil pengamatan, hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah tersusun secara runtut sesuai dengan pembahasannya.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep komunikasi kampanye yang kreatif dan efektif. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil akhir desain yang dirancang melalui media-media yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini terdapat kesimpulan akhir mengenai hasil dari menjawab tujuan penelitian yang berada di Bab I, kemudian adanya saran yang berupa ide maupun solusi terhadap permasalahan penelitian yang telah dilakukan, serta daftar pustaka, sumber lain dan lampiran yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir.