

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PRODUK SARUNG SAMARINDA BAGI GENERASI MUDA

THE DESIGN CAMPAIGN MEDIA FOR SAMARINDA SARONG PRODUCTS FOR YOUNGER GENERATION OF SOCIAL

Karina Rahmanadya Noorsani¹, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M.², Siti Hajar Komariah, S.PD., M.M.³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹knoorsani@gmail.com, ²bijaksanaprabawa@gmail.com, ³sitihajarkomariah@yahoo.com

Abstrak

Pada kalangan generasi muda, produk Sarung Samarinda masih kurang digunakan dan kurang disukai. Saat ini produk Sarung Samarinda hanya digunakan sebagai bawahan saat beribadah kecuali pada ruang lingkup pemerintahan kota yang digunakan sebagai seragam. Namun sekarang, produk Sarung Samarinda dimodifikasi menjadi produk fashion seperti sepatu, tas, aksesoris, baju pesta, baju casual, topi dan sebagainya. Dengan demikian, sosialisasi terus dilakukan melalui beberapa acara yang dirancang Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Pengaruh budaya dari luar negeri juga menjadi alasan kurangnya peminat pada produk sarung, karena sarung dianggap kuno dan tidak *fashionable*. Perancangan ini dilakukan untuk mengubah opini generasi muda mengenai Sarung Samarinda yang terlihat kuno. Kemudian direncanakan dengan strategi yang lebih baik lagi, menarik dan dapat digunakan oleh semua kalangan terutama generasi muda. Metode yang digunakan ialah metode pengumpulan data primer dan sekunder, yang meliputi wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Untuk analisisnya menggunakan metode data analisis yang meliputi SWOT, STP dan matriks. Perancangan ini dilakukan untuk menciptakan rasa cinta terhadap produk lokal yang ada di daerah Kota Samarinda, juga dapat memberitahukan kepada generasi muda bahwa produk Sarung Samarinda dapat menjadi gaya hidup anak muda.

Kata kunci: Generasi muda, Sarung Samarinda, Gaya Hidup Anak Muda

Abstract

Among the younger generation, Samarinda Sarong products are still less used and less preferred. Currently Samarinda Sarong products are only used as trousers when praying except in the city government institution which is used as a uniform. Nowadays, Samarinda Sarong products are modified into fashion products such as shoes, bags, accessories, party clothes, casual clothes, hats and so on. Therefore, socialization continued through several events designed by the Samarinda City Tourism Office. Cultural influences from abroad are also the reason for the lack of interest in sarong products, because sarongs are considered old fashion and not fashionable. This design was carried out to change the opinions of the younger generation regarding the Samarinda Sarong that looked old fashion. Then designed with a strategy that is better, interesting and can be used by all people, especially the younger generation. The method that being used is collecting primary and secondary data, which includes interviews, observations, questionnaires and literature. For the analysis using data analysis methods that include SWOT, STP and matrix. This design was carried out to create a sense of love for local products in the area of Samarinda, also could be informed to young generations that the Samarinda Sarong becomes the lifestyle young generations.

Keywords: Youth Generation, Sarong Samarinda, Lifestyle young generations

Pendahuluan

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. 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 Kemmumu 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.

Penerapan Sarung Samarinda sudah kurang diminati di kalangan masyarakat khususnya generasi muda. Hal ini disebabkan 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.

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. Penulis berharap dengan melakukan perancangan kampanye sosial dapat membangun dan meningkatkan rasa cinta produk lokal pada generasi muda.

Permasalahan

1. Rendahnya minat generasi muda terhadap penggunaan Sarung Samarinda.
2. Opini generasi muda terhadap Sarung Samarinda yang terkesan kuno dalam desain produknya.

3. Generasi muda yang gengsi dalam menggunakan produk lokal dan lebih memilih menggunakan produk yang memiliki brand ternama dari luar negeri.

4. Program yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda tidak efektif dan belum tersampaikan dengan baik kepada generasi muda.

5. Kesalahan dalam penggunaan media yang belum memiliki sistem elemen desain grafis yang sesuai dengan target sasarannya pada setiap program yang telah dilaksanakan.

6. Program yang dilaksanakan hanya mengundang beberapa sekolah dan instansi tertentu.

Rumusan Masalah

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

Pengumpulan Data

Ada 2 data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. data primer meliputi diantaranya metode wawancara, metode observasi, metode kuesioner dan metode dokumentasi. Sementara data sekunder meliputi diantaranya, studi pustaka cetak dan studi pustaka digital.

Kajian Teori

Dalam perancangan media kampanye sosial produk sarung samarinda ini diperlukan beberapa teori sebagai acuan dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan seperti teori pariwisata, teori kampanye, teori periklanan, teori media dan media planning, teori elemen desain grafis yaitu teori tipografi, dan teori ilustrasi.

Data Lembaga Terkait



Gambar 1. Logo Dinas Pariwisata Kota Samarinda
(Sumber: <https://dispar.samarindakota.go.id>, 2019)

Pada awal Dinas Pariwisata Kota Samarinda merupakan gabungan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Samarinda, yang pada saat itu bernama Dinas Kebudayaan, Komunikasi dan Pariwisata Kota Samarinda. Namun pada tahun 2016 ketika Peraturan Daerah Kota Samarinda atau

PERDA No.4 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Samarinda yang merupakan peraturan walikota yang resmi dikeluarkan maka Dinas Pariwisata Kota Samarinda pun akhirnya berdiri sendiri dan terlepas dari DISKOMINFO Kota Samarinda.

Adapun visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Samarinda adalah sebagai berikut :

Visi : “Terwujudnya Samarinda menjadi kota tujuan wisata unggulan berbasis Ekonomi Kreatif”.

Misi :

1. Meningkatkan pengembangan destinasi wisata di Kota Samarinda
2. Meningkatkan Kualitas Pemasaran Kepariwisataaan
3. Meningkatkan Pembinaan pengembangan ekonomi Kreatif Kota Samarinda
4. Meningkatkan Kapasitas Kinerja Pelayanan dan Kemitraan Kepariwisataaan
5. Meningkatkan Pengembangan Sumber Daya dan Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisataaan.

Data Khalayak Sasaran

1. Geografis

Secara geografis Sarung Samarinda memiliki segmentasi pasar sebagai berikut; Masyarakat seluruh Indonesia, khususnya masyarakat kota Samarinda.

2. Demografis

Berikut segmentasi Sarung Samarinda secara demografis:

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 12-35 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa
Pegawai

3, Behaviour

Secara *behaviour* Sarung Samarinda mempunyai segmentasi pasar sebagai berikut, Pelajar, mahasiswa dan pegawai paling banyak menggunakan media handphone dalam kegiatan yang dilakukan.

Data Hasil Kuesioner

Dari hasil responden yang berjumlah 100 responden yang berasal dari Kota Samarinda, dapat disimpulkan pria dan wanita dengan kisaran umur 17 hingga 25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa dan belum memiliki penghasilan adalah yang paling dominan. Adapun seluruh responden mengetahui tentang Sarung Samarinda. Responden paling dominan mengetahui pertama kali produk Sarung Samarinda dari Media Sosial, diikuti teman / kerabat / keluarga dan event. Kemudian produk Kemeja adalah

produk yang paling dominan diketahui dari produk Sarung Samarinda. Kemudian responden paling dominan pernah menggunakan produk Sarung Samarinda, dengan paling dominan menggunakan produk Sarung Samarinda untuk pergi Ke Acara. Responden berminat paling dominan dengan alasan memiliki motif yang menarik, sedangkan yang tidak berminat dikarenakan warna yang terlalu cerah dan berani. Sedikit sekali responden yang mengetahui kampanye mengenai produk Sarung Samarinda. Media sosial adalah media yang paling dominan untuk digunakan sebagai alat kampanye. Dominannya pengguna smartphone dan sosial media yang menggunakan smartphonenya selama 7-10 jam dengan Instagram.

Data Hasil Wawancara

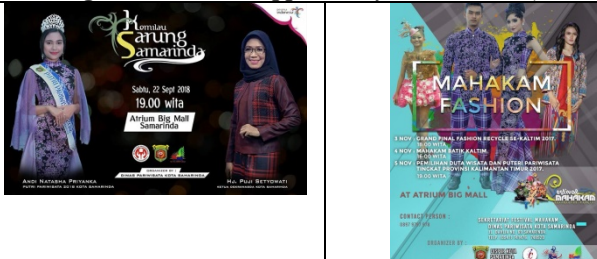
Wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden antara lain dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda, Sekretaris Dinas Perindustrian Kota Samarinda dan seorang mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya minat dari generasi millennial untuk menggunakan produk Sarung Samarinda. Mulai dari desain untuk anak muda yang terkesan membosankan, juga terbatasnya jumlah produksi yang tidak banyak, bentuk promosi yang kurang menarik seperti melalui media sosial Instagram atau Facebook. Menjadi salah satu alasan kurang berminatnya generasi millennial.

Analisis

Tabel Analisis Matrix Perbandingan Program

Terdahulu

Program terdahulu		
Media	E-poster	E-Poster
Pesan	Mengajak khalayak untuk berpikir bahwa kain tradisional bisa juga digunakan sebagai busana kantor.	Mengajak khalayak untuk berpikir bahwa kain tradisional dapat dimodifikasi ke beberapa produk fashion dengan penggunaannya yang bisa digunakan dalam acara apa saja.
Tipografi	Menggunakan	Menggunakan

Strength, Weakness, Opportunity dan Treath (SWOT)				
		<p>2. Terdapat beberapa acara yang hanya diundang secara langsung oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda</p> <p>3. Informasi sejarah yang diberikan masih sangat minim</p> <p>4. Acara yang dilaksanakan pada program Dinas Pariwisata Kota Samarinda masih kurang efektif</p>	<p>yang ada di Kota Samarinda</p> <p>2. Memberitahukan secara detail mengenai Sarung Samarinda beserta sejarahnya.</p>	<p>memberitahukan bahwa kearifan lokal tidak jauh bagusnya dan modern dari brand luar negeri</p>
Eksternal				
Opportunity	Treath			
<p>1. Sarung Samarinda merupakan salah satu ikon Kota Samarinda yang dapat digunakan pada berbagai macam objek yang ada di Kota Samarinda</p> <p>2. Sarung Samarinda saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarung melainkan diubah atau direvitalisasi sebagai produk fashion</p> <p>3. Lokasi acara yang dilangsungkan bertempat di salah satu pusat perbelanjaan di Kota Samarinda</p> <p>4. Keingintahuan lebih dari masyarakat mengenai produk Sarung Samarinda</p>	<p>1. Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak tersampaikan dengan baik kepada generasi muda</p> <p>2. Penonton yang datang dan melihat acara tersebut mayoritas merupakan pengunjung pusat perbelanjaan bukan dari media promosi yang telah disebarkan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda</p> <p>3. Walaupun telah terjadi revitalisasi pada produk Sarung Samarinda, masyarakat tetap memilih menggunakan produk brand luar negeri</p> <p>4. Harga bahan Sarung Samarinda yang terkenal mahal dikalangan masyarakat yang membuat masyarakat juga tetap tidak ingin menggunakan produk fashion Sarung Samarinda</p>			
Weakness	S-O	S-T		
<p>1. Penggunaan media promosi acara tersebut masih kurang disebarluaskan dan desain media promosi yang masih kurang menarik</p>	<p>1. Mengenalkan produk fashion Sarung Samarinda kepada masyarakat Kota Samarinda khususnya generasi muda</p>	<p>1. Mengelola media promosi dengan menyesuaikan target sasaran yaitu generasi muda</p> <p>2. Memanfaatkan media sosial untuk</p>		

Sumber: Noorsani (2019)

Konsep Pesan

Big idea yang digunakan pada konsep pesan Sarung Samarinda yaitu “untuk menaikkan citra dari penggunaan Sarung Samarinda dan mengubah opini generasi muda mengenai Sarung Samarinda yang jadul, kuno dan hanya dipakai oleh orang tua, serta hanya digunakan sebagai sarung, tapi bisa menjadi suatu produk yang digunakan dan digemari oleh generasi muda”.

Tagline

Adapun tagline yang digunakan pada karya tugas akhir ini adalah **Sarung Samarinda Goes to Another Era.**

Makna dari tagline tersebut adalah walaupun Sarung Samarinda identik dengan jadul (jaman dulu) yang berawal dari tahun 1668, sekarang Sarung Samarinda telah di modifikasi pada masa jaman atau era tahun sekarang yang biasa disebut dengan jaman millennial, dimana Sarung

Samarinda telah memproduksi pakaian yang tadinya formal dan hanya digunakan untuk acara tertentu sekarang Sarung Samarinda bisa digunakan pada saat acara apapun dan dimanapun.

Konsep Kreatif

- Menggunakan ilustrasi elemen garis dari Sarung Samarinda yang membentuk berbagai bentuk contohnya seperti gedung, sekolah dan sebagainya.
- Menggunakan konsep emotional approach dalam penyampaian pesan yaitu sebagai bagian dari bentuk kebanggaan dalam menggunakan Sarung Samarinda.
- Menggunakan pengayaan yang sesuai dengan tren visual generasi muda yaitu *white space*.
- Pada desain logo, terinspirasi dari tiga bentuk utama yaitu baju, ikon cinta dan Sarung Samarinda. Maka dari itu hasil dari logo tersebut yaitu sebagai berikut:

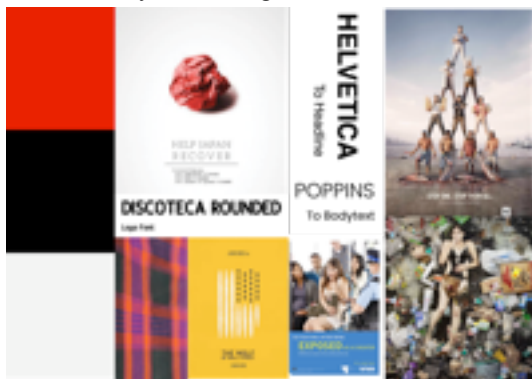


Gambar 1. Hasil Desain Logo

(Sumber: Noorsani, 2019)

Konsep Visual

Dalam konsep visual ini, penulis juga akan membuat desain perancangan dari Moodboard sebagai acuan referensi visual yang akan dibuat yaitu , sebagai berikut:



Gambar 2. Moodboard

(Sumber: Noorsani, 2019)

1. Ilustrasi

Tugas akhir ini menggunakan beberapa ilustrasi didalamnya dengan menyesuaikan target sasarannya yang merupakan generasi muda yaitu sebagai berikut :

a. Fotografi



Gambar 3. Fotografi

(Sumber: Noorsani, 2019)

b. Doodling



Gambar 4. Doodling

(Sumber: Noorsani, 2019)

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan karya tugas akhir ini menggunakan dua jenis font, adapun contoh dari font tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Helvetica

Adapun contoh dari font tersebut yaitu sebagai berikut:

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . / < > ? '
" ; : [] { } = + - _ () * & ^
% \$ # @ ! ` ~

Gambar 5. Font Helvetica

(Sumber: DaFont, 2019)

b. Poppins

Adapun contoh dari font tersebut yaitu sebagai berikut:

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . / < > ? '
" ; : [] { } = + - _ () * & ^
% \$ # @ ! ` ~

Gambar 6. Font Poppins

(Sumber: DaFont, 2019)

c. Discoteca Rounded

Adapun contoh dari font tersebut yaitu sebagai berikut:

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z 0
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . / < > ? '
 " ; : [] { } = + - _ () * & ^
 % \$ # @ ! ` ~

Gambar 7. Font Discoteca Rounded

(Sumber: DaFont, 2019)

3. Warna

Warna yang digunakan pada konsep visual pada penelitian ini menggunakan dua tipe warna yaitu, sebagai berikut:

a. Warna Utama

Warna utama disini mengambil warna netral yang terdiri dari warna abu-abu, putih dan merah. Adapun contoh warnanya beserta kualitas RGB yaitu, sebagai berikut:



Gambar 8. Warna Utama

(Sumber: Noorsani, 2019)

b. Warna Pendukung

Warna pendukung disini mengambil warna sedikit cerah yang terdiri dari warna biru, merah muda dan hijau. Adapun contoh warnanya beserta kualitas RGB dan CMYK yaitu, sebagai berikut:

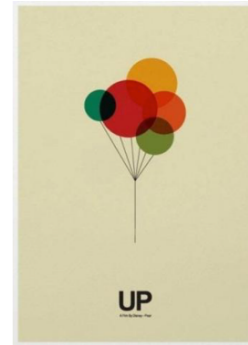


Gambar 9. Warna Pendukung

(Sumber: Noorsani, 2019)

4. Layout

Layout yang digunakan pada konsep visual pada penelitian ini menggunakan layout Sequence I yang disesuaikan dengan alur membaca teks dari alur baca dari atas ke bawah dan menggunakan pengayaan white space. Dengan referensi sebagai berikut:



Gambar 10. Layout Sequence I

(Sumber: Pinterest, 2019)

Konsep Media

Adapun media utama yang digunakan yaitu instagram dan media pendukung diantaranya Web Banner, Billboard, Poster Majalah, Poster dan E-Poster.

Konsep Bisnis

Dengan demikian, keseluruhan dari total penghitungan biaya media yang akan dirancang adalah sebagai berikut:

$$Rp\ 11.065.000 + Rp\ 396.350.000 = Rp\ 407.415.000$$

Hasil Perancangan



Gambar 11. Desain Billboard

(Sumber: Noorsani, 2019)

Headline: Sarung Samarinda

Tagline: Sarung Samarinda Goes to Another Era

Makna pesan: dengan mencintai produk dalam negeri yaitu Sarung Samarinda, tanpa disadarin telah ikut membangun, memperkenalkan dan melestarikan budaya kota Samarinda ke jagat raya Indonesia.



Gambar 12. Poster
(Sumber: Noorsani, 2019)

Headline: Turut Berduka Cita

Tagline: Sarung Samarinda Goes to Another Era

Makna pesan: berusaha untuk terus berjuang dalam menjaga kearifan lokal budaya yang telah dan akan terus menjadi kebanggaan pada suatu kota yang ada di salah satu provinsi negara Indonesia.



Gambar 13. Web Banner
(Sumber: Noorsani, 2019)

Headline: Barang Yang Terlupakan

Tagline: Sarung Samarinda Goes to Another Era

Makna pesan: jangan membiarkan warisan budaya leluhur yang sudah dibawa sejak lalu dilupakan begitu saja karena tanpa leluhur itu tidak akan ada terciptanya suatu kebanggaan untuk kota kita tercinta yaitu Sarung Samarinda.



Gambar 14. Poster Majalah
(Sumber: Noorsani, 2019)

Headline: Kenapa Kita harus Malu?

Tagline: Sarung Samarinda Goes to Another Era

Makna pesan: kita sebagai generasi muda tidak boleh malu maupun minder dikarenakan produk yang berasal dari budaya kita sendiri, karena budaya terbentuk dari adat istiadat yang membentuk cara hidup yang terus berkembang dari masa ke masa.



Gambar 15. Poster Majalah
(Sumber: Noorsani, 2019)

Headline: Kita Seharusnya Bangga Dong!

Tagline: Sarung Samarinda Goes to Another Era

Makna pesan: kita sebagai generasi muda harus bangga menggunakan produk lokal kita sendiri, dengan demikian akan menjadikan kita generasi yang lebih menghargai warisan budaya leluhur kita sendiri.

Penutup

Melalui perancangan visual dan media kampanye sosial ini, diharapkan minat khalayak sasaran Sarung Samarinda akan jauh lebih meningkat dan sekaligus meningkatkan penjualan berupa produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ansori, Nasrudin. (2016). *Jelajah Kalimantan Buku Perjalanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Altstiel, Tom. Jean Grow. (2007). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside / In*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd.
- Belch, George E. Michael A. Belch. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hery. (2011). *Auditing I: Dasar-dasar Pemeriksaan Akuntansi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ilex. (2010). *Illustration Pocket Essentials*. China:Alastair Campbell.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Mulayana, Deddy. (2004). *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Sarwo. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta : Andi.
- Nugroho, Dian Ari. 2017. *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: UB Press.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarip, Muhammad. (2017). *Samarinda Tempo Doeloe Sejarah Lokal 1200–1999*. Samarinda: RV Pustaka Horizon.
- Triadi, Dendy. Addy Sukma Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Warner, Charles. (2009). *Media Selling*. Singapore: SNP Best-set Typesetter Ltd.

Wahana Komputer. (2018). *Kreatif membuat Desain Periklanan dengan CorelDraw dan Adobe Photoshop*. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

Andansari, Dita; Astagani, Asrina. (2017). “Inovasi Desain Produk Kerajinan Khas Kalimantan Timur Sebagai Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015” *Jurnal*. (Sumber: <http://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/view/1050> diakses pada 21 Januari 2019 pukul 11:30 WIB).

Purwadi. (2015). “Kajian Sarung Samarinda Dari Prespektif Pemangku Kepentingan” *Jurnal*. (Sumber: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/9/24> diakses pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 11:00 WIB).

Surya Putra, Yanuar. (2016). “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi” *Jurnal*. (Sumber: <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133> diakses pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 09:00 WIB).

Internet:

Binus. (2017). Diakses pada <https://sbm.binus.ac.id/2017/06/08/aidma-model-vs-aisas-model-in-digital-marketing-strategy> (13 Februari 2019 pukul 13.00 WIB).

Gross, Rebecca. (2019). Diakses pada https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk (21 April 2019 pukul 23.00 WIB).

Indonesia Kaya. Diakses pada <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/sarung-samarinda> (22 Januari 2019 pukul 14.22 WIB).

Setiawan, Ehta. (2012-2019). Diakses pada <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/kuesioner.html> (12 September 2018 pukul 09.00 WIB).

- Setiawan, Ehta. (2012-2019). Diakses pada <https://kbbi.web.id/kampanye> (12 Februari 2019 pukul 09.17 WIB).
- Sendari, Anugerah Ayu. (2019). Diakses pada https://m.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fiturcanggihnya?utm_expid=t4QZMPzJSFeAiwlBlOcwCw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.id%2F (20 Februari 2019 pukul 13.00 WIB)
- Thidi. Diakses pada <https://thidiweb.com/penerapan-strategi-pemasaran-stp/> (27 Januari 2019 pukul 12.37 WIB).
- Winastiti, Agnes. (2016). Generasi Millennial dan Karakteristiknya. CNN Indonesia Student. Diakses pada <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/> (26 Januari pukul 07:30 WIB)