

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Provinsi Sulawesi merupakan penghasil sutera asli terbesar di Indonesia dengan sumbangan sekitar 90% terhadap produksi benang sutera bagi seluruh Indonesia. Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang mengembangkan budidaya sutera sejak tahun 1950an. Kain sutera digunakan oleh masyarakat Sulawesi Selatan sebagai salah satu perangkat budaya yang terus menerus dipakai sampai sekarang ini. Sutera dalam bahasa lokal (Bugis) disebut “*sabbe*” merupakan hasil kerajinan tenun yang menjadi kebanggaan suku Bugis, sehingga anggota masyarakat masih menggunakannya sebagai pakaian adat, terutama dalam upacara adat dan pesta tradisional (Rahman, 2009).

Keberadaan kain tenun sutera kian terancam dari semakin berkurangnya penerus para pengrajin tenun sutera Bugis, mahalanya bahan baku pembuatan kain tenun sutera Bugis, maupun eksistensinya yang kalah pamor jika dibandingkan dengan tekstil tradisional lain yang lebih umum dikenal oleh masyarakat, seperti kain batik dan kain ulos. Namun perkembangan ekonomi masyarakat menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal mempunyai keterkaitan dengan kemampuan daya saing industri lokal untuk mampu bertahan di era globalisasi. Oleh karena itu, saat ini pemerintah Sulawesi Selatan membuat program dalam rangka upaya mengembalikan kejayaan sutera di Sulawesi Selatan. Dalam program tersebut pemerintah menyediakan anggaran khusus untuk membantu para pengusaha sutera di Sulawesi Selatan mulai dari penyediaan bahan baku, pengembangan sutera hingga proses pemasaran sutera.

Salah satu usaha kain tenun sutera Makassar yaitu De.Ikat by Arni Kurnia milik Bapak Kurnia Syam yang sekarang dipegang oleh generasi ketiganya yaitu Bapak Taufik Kurnia. De.Ikat by Arni Kurnia berdiri sejak tahun 1987 yang menawarkan berbagai macam kain tenun sutera berkualitas premium dengan berbagai motif khas

Sulawesi Selatan. Tiap motif pada kain yang diproduksi memiliki makna filosofis tersendiri dan diproduksi dengan jumlah yang sedikit oleh karena itu kain tenun sutera De.Ikat by Arni Kurnia bersifat premium dan terbatas.

Dengan bantuan kerjasama dengan pemerintah Sulawesi Selatan dalam berpartisipasi di pameran kerajinan dan liputan media, membuat toko De.Ikat by Arni Kurnia cukup dikenal oleh masyarakat Makassar. Namun, persaingan usaha di kota Makassar sendiri cukup ketat dan di luar pulau Sulawesi masih banyak yang belum familiar dengan kain tenun sutera ini, oleh karena itu dengan langkah ini pemilik berharap kain tenun sutera ini dapat lebih dikenal luas karena merupakan salah satu warisan warisan kain tradisional Indonesia.

Masalah yang dihadapi oleh De.Ikat by Arni Kurnia adalah masih sulit untuk menyesuaikan kondisinya di era modern ini dan membuat usaha ini kalah saing dengan kompetitornya. Kegiatan pemasaran baik *offline* maupun *online* yang sudah dilakukan belum efektif dalam menyampaikan informasi produk dan citra De.Ikat by Arni Kurnia kepada khalayak sasaran yang tepat. Hal ini berdampak juga terhadap perkembangan usaha De.Ikat by Arni Kurnia yang mengakibatkan berkurangnya ketertarikan konsumen terhadap kain tenun sutera dan membuat hasil penjualan produk tidak menentu dan bahkan menurun.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan tugas akhir berupa perancangan media promosi yang sesuai dengan target pasarnya yang diharapkan dapat memperkuat *awareness* konsumen terhadap produk kain tenun sutera Makassar yang mengarah kepada tujuan usaha De.Ikat by Arni Kurnia yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kain tenun sutera Makassar dan memperkuat identitas dari usaha De.Ikat by Arni Kurnia sebagai produk kain tenun sutera yang mampu bersaing di tengah industri kerajinan Indonesia. Maka dari itu, penelitian Tugas Akhir ini akan mengkaji mengenai Perancangan Media Promosi De.Ikat by Arni Kurnia.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berkembang pesatnya usaha dalam lingkup sektor industri kain tradisional Indonesia sehingga membuat persaingan antar para pelaku usaha semakin ketat.
- b. Semakin berkurangnya *awareness* masyarakat terhadap produk dari De.Ikat by Arni Kurnia
- c. Penggunaan media informasi dan promosi yang sudah dilakukan De.Ikat by Arni Kurnia belum efektif, karena kurang dalam menggunakan implementasi desain dan belum memiliki pesan yang jelas.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana perancangan strategi media promosi yang efektif, dapat menambah *awareness* masyarakat dan meningkatkan perkembangan usaha kain tenun sutera De.Ikat by Arni Kurnia?

## 1.4 Ruang Lingkup

- a. Apa?  
Penelitian ini memfokuskan pada pada perancangan media promosi yang efektif untuk usaha tenun sutera De.Ikat by Arni Kurnia
- b. Siapa?  
Narasumber yang akan diwawancarai berikut adalah pemilik usaha dan konsumennya yang menasar pada masyarakat Urban khususnya domisili Makassar di kalangan menengah hingga menengah atas yang berusia 25-50 tahun terutama wanita serta wisatawan lokal maupun mancanegara.

c. Mengapa?

Karena penggunaan media informasi dan promosi yang sudah dilakukan De.Ikat by Arni Kurnia belum efektif, sehingga kurangnya minat masyarakat terhadap produk De.Ikat by Arni Kurnia yang menyebabkan penurunan penjualan.

d. Kapan?

Penelitian dilakukan selama masa tugas akhir yaitu pada bulan Januari hingga Juli 2021.

e. Di Mana?

Lokasi yang akan diobservasi berada di showroom De.Ikat by Arni Kurnia, Makassar, Sulawesi Selatan.

f. Bagaimana?

Penulis akan melakukan perancangan media promosi yang efektif yang merupakan upaya untuk menambah *awareness* masyarakat akan produk dari De.Ikat by Arni Kurnia yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan bisnis De.Ikat by Arni Kurnia.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat menambah *awareness* masyarakat akan produk dari De.Ikat by Arni Kurnia melalui media promosi yang efektif yang diharapkan dapat meningkatkan perkembangan bisnis dan minat beli konsumen terhadap kain tenun sutra De.Ikat by Arni Kurnia.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

a. Observasi

Menurut Riduwan (2004:104) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan kepada objek penelitian untuk melihat

kegiatan yang sedang dilakukan. Metode pengumpulan observasi yang dilakukan yaitu pengamatan langsung pada usaha De.Ikat by Arni Kurnia dari segi produk, kegiatan jual beli, promosi dan lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan informasi secara langsung dengan mengutarakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Subagyo 2011:39). Wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat langsung dalam pembuatan kain tenun sutera Makassar , pemilik usaha De.Ikat by Arni Kurnia yaitu Bapak Taufik Kurnia, dan juga Bapak Hamzah selaku Kepala Dinas Perindustrian bidang industri kerajinan Provinsi Makassar.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pemberian beberapa angket pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden terkait untuk dapat menjawabnya (Sugiyono 2010:148). Kuesioner ini disebarkan kepada masyarakat yang berdomisili di Makassar dan juga Luar pulau Sulawesi berusia 25 - 50 tahun sebagai target sasaran primer dari De.Ikat by Arni Kurnia.

d. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2006:29) studi pustaka adalah mempelajari buku-buku referensi dan juga dari hasil penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dalam rangka melakukan pendalaman masalah melalui data-data yang sudah didapat lalu diolah dan dihubungkan dengan landasan teori yang relevan sesuai dengan objek penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai objek penelitian yang diharapkan dapat memecahkan masalah.

## 1.7 Metode Analisis Data

### a. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan dilakukan dengan cara membandingkan satu karya visual dengan kriteria yang sama untuk mendapati perbedaan antara satu obyek dengan obyek visual lainnya (Soewardikoen 2013:60). Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara karya visual dengan yang lainnya yang sejenis dengan cara menyejajarkannya menggunakan teori yang digunakan.

	<i>The Lodge Maribaya</i>	Taman Rekreasi Selecta	<i>Malino Highlands</i>
			
Media yang Digunakan			
Pesan yang Disampaikan	Promosi salah satu objek wisata di <i>The Lodge Maribaya</i> yakni wahana <i>zip bike</i> dengan syarat dan ketentuan.	Promosi yang dilakukan untuk mengajak wisatawan untuk menghabiskan waktu terbaik di salah satu objek wisatanya yakni <i>Selecta Garden</i>	Promosi yang dilakukan untuk mengajak wisatawan mengunjungi <i>Green House</i> yang dipenuhi oleh bunga-bunga yang

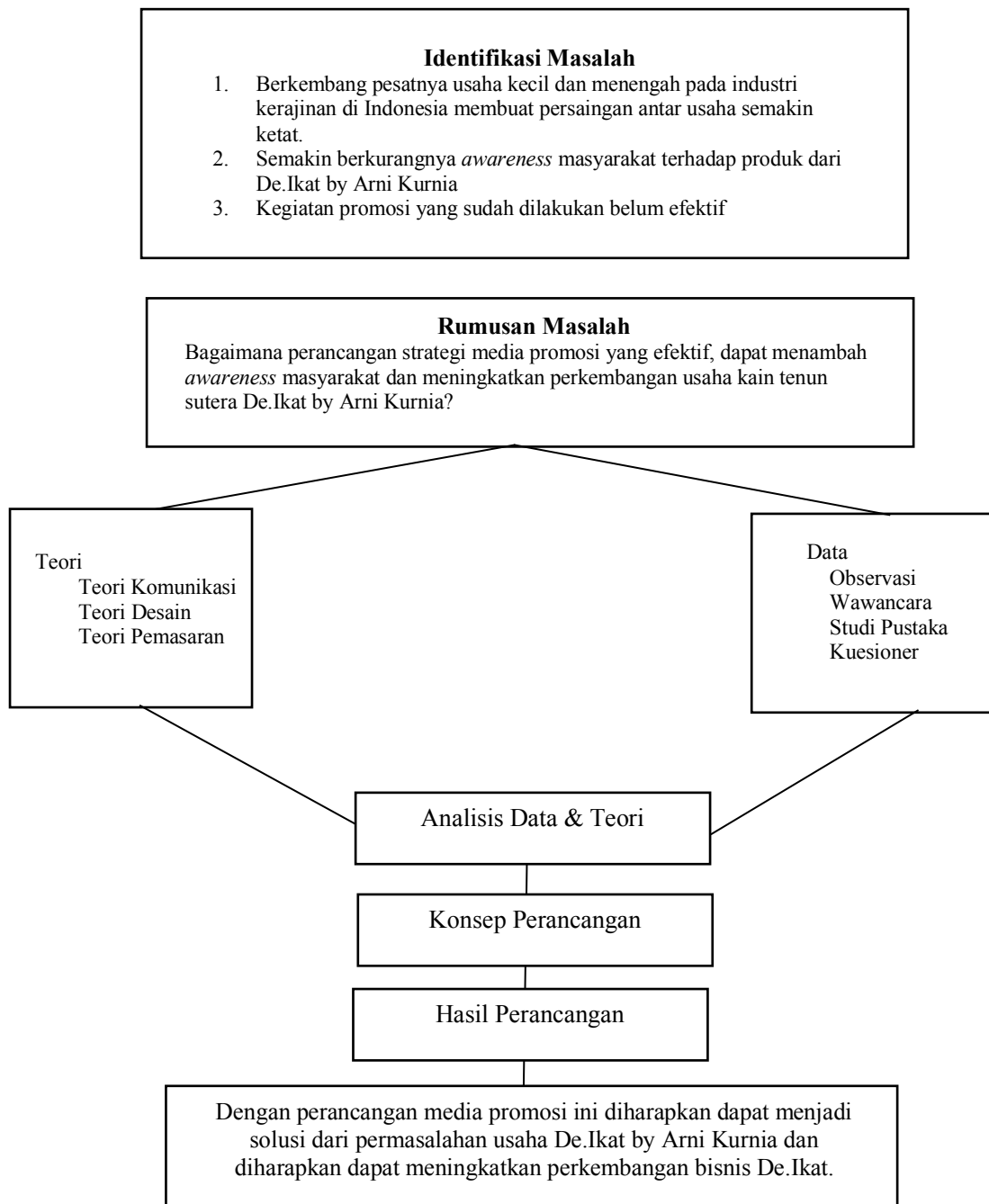
**Gambar 1. 1 Contoh Matriks Perbandingan**

**Sumber :** Skripsi “Perancangan strategi promosi di wisata alam Karst Rammang-Rammang” Kurniati, 2020

### b. Analisis STP

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran dilakukan sebagai cara dalam menentukan strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

## 1.8 Kerangka Perancangan



**Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian**

Sumber : Hasib, 2021.

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang serta fenomena yang diangkat sebagai topik penelitian dan perancangan, identifikasi masalah terkait, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta pembabakan sistem penulisan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori komunikasi pemasaran, teori promosi dan teori desain sebagai pijakan dalam melakukan penelitian, kerangka teori, dan asumsi serta yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan perancangan.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini akan diuraikan hasil pengumpulan data di lapangan secara terstruktur serta analisisnya, seperti data observasi di *showroom* De.Ikat by Arni Kurnia, wawancara kepada pemilik usaha dan konsumennya serta data kuesioner yang dibagikan secara daring kepada target sarasannya dan kosumennya. Kemudian dianalisis menggunakan analisis STP dan analisis matriks perbandingan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai konsep perancangan yang berdasar dari hasil analisis data yang telah dilakukan serta hasil perancangan sebagai solusi dari masalah yang diangkat dalam hal ini yakni perancangan media promosi dari De.Ikat by Arni Kurnia.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran mengenai perancangan yang telah dilakukan.