

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya keragaman budaya, seperti agama, adat istiadat, arsitektur dan keragaman hasil kesenian. Letak Indonesia yang strategis dan terdiri atas pulau besar dan kecil memungkinkan terjadinya pertukaran budaya diantara suku-suku adat yang ada di Indonesia.

Seperti di daerah Jawa atau Batak, propinsi Kalimantan Selatan juga mempunyai hasil kerajinan dalam bentuk kain yang di kenal sebagai Sasirangan. Kain Sasirangan adalah kain yang corak dan motifnya didapat dari proses ikat dan celup dimana semua prosesnya dilakukan dengan tangan (hand made), sehingga corak yang dihasilkan berbentuk simetris atau sesuai dengan pola yang telah digambar sebelumnya. Awal mulanya Sasirangan adalah kain kerajinan tangan yang disertai kepercayaan untuk kesembuhan bagi orang yang tertimpa penyakit. Selain itu kain ini pun digunakan dalam upacara adat suku di daerah Banjar, baik untuk rakyat, maupun keturunan bangsawannya. Adapun bentuk dari kain sasirangan ini berupa laung (ikat kepala), kakamban (serudung kepala), udut (kemben) dan kain sarung (tapih bumi). Sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Kalimantan Selatan dalam rangka membantu pelestarian dan pengembangan kain khas tersebut, 5 tahun terakhir ini di Kalimantan Selatan mulai digalakkan pemakaiannya di sekolah-sekolah sebagai pakaian seragam dan bahan ketrampilan,¹

PT. Pribumi Citra Megah Utama adalah Salah satu perusahaan perdagangan barang dan jasa dengan komoditi utama *developer estate*, penyewaan dan penjualan toko, departemen store, swalayan, serta pertambangan batu bara. PT. Pribumi Citra Megah menapaki karier usaha berawal dari penjualan produk kain jadi batik Sasirangan yang merupakan produk kerajinan khas orang Banjar, telah tumbuh berkembang dengan berbagai diversifikasi usaha. Usaha yang diawali dari sebuah toko kecil yang menjual Sasirangan seiring dengan pesatnya dinamika kota Banjarmasin.

¹ Citra Sasirangan Company Profile (1991)

Sebagaimana dalam dunia bisnis, promosi suatu produk merupakan salah satu mata rantai dalam kegiatan perdagangan, yang perlu dilakukan secara intensive dan berkala untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dimiliki. Image dan penentuan *positioning* yang tepat dalam proses beriklan sangat penting untuk membentuk persepsi dalam benak konsumen, yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan dari produk sejenis. Terlebih lagi mengingat produk itu adalah sebuah kain hasil kerajinan tangan ciri khas suatu daerah.

Atas pertimbangan demikian, saya berminat memilih tema tentang promosi Sasirangan sebagai kekayaan daerah yang mempunyai potensi besar ini sebagai tema tugas akhir. Walaupun obyek kajian berada di Kalimantan Selatan, tetapi berhubung saya putera daerah sendiri, sehingga saya merasa tertarik untuk mengangkatnya dalam suatu proses publikasi. Selain itu juga dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya mengolah kekayaan daerah yang ada sehingga kelak bisa menyokong keberadaan daerah itu sendiri dalam bidang ekonomi.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam kajian kasus ini ditemukan beberapa masalah seperti di bawah ini, seperti :

1. Bagaimana cara yang tepat untuk membentuk image baru bahwa Sasirangan itu bukan hanya pakaian seragam atau resmi tetapi juga cocok dipakai untuk sehari-hari (*casual*)?
2. Promosi apa yang paling tepat untuk mengedepankan potensi kain Sasirangan sebagai kekayaan daerah yang berdaya pakai tinggi?
3. Bagaimana desain untuk promosi yang tepat agar Citra Sasirangan dapat menjadi yang terdepan diantara sesama pesaing dan mampu bersaing dalam AFTA kelak?

1.3. Batasan Masalah

Dari uraian rumusan masalah di atas, diperoleh batasan masalah seperti di bawah ini :

1. Jenis-jenis media komunikasi visual apa saja yang harus dipakai untuk mengangkat keberadaan Sasirangan sebagai kekayaan daerah yang potensial

untuk dapat diterima di daerah lain di luar Kalimantan Selatan?

2. Bagaimana mengembangkan desain yang cocok agar kain citra sasirangan memiliki brand image yang tertanam baik di benak masyarakat Indonesia?

1.4. Tujuan Perancangan

Setelah menemukan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan perancangannya :

1. Memperkuat image Citra Sasirangan sebagai pengusaha sasirangan terdepan dalam image dan promosi.
2. mampu membuat kain Sasirangan yang total hand made ini dilirik sebagai salah satu bahan baku kain tradisional yang bisa dipakai di daerah manapun.
3. Mengolah kekayaan daerah yang tradisional menjadi sumber potensial dalam bisnis sebagai faktor pendukung daerah.

1.5. Manfaat Perancangan

Dengan tujuan perancangan yang telah ditetapkan, diharapkan dapat mewujudkan manfaat sebagai berikut :

1. Memperkenalkan bahwa sasirangan mempunyai nilai lebih dari sekedar kain tradisional Kal-Sel, tetapi dapat juga diterima di luar wilayah Kalimantan.
2. Citra sasirangan menjadi pelopor dalam promosi dan mampu meningkatkan jumlah penjualan. Mengingat promosi untuk produk kain sasirangan sangat minim.
3. Promosi yang dilakukan mampu memacu untuk membuat motif dan warna sasirangan yang lebih baik, dengan pertimbangan tanggung jawab kualitas produk pada konsumen.

1.6. Metode Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang dimiliki dari buku-buku, majalah, Koran, tabloid atau dari internet yang berhubungan dengan bidang yang sedang dibahas. Buku-buku yang digunakan antara lain adalah buku tentang pembuatan Sasirangan dengan

pewarnaan alami atau kimia, Koran yang memuat artikel tentang sasirangan, tabloid yang memuat iklan atau dari www.yahoo.co search “Sasirangan”.

1.6.2. Metode Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan meneliti dan menelaah informasi yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber data secara langsung. Data sekunder adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui perantara pihak ke-2 atau pihak ke-3. Kedua metode itu dapat kita peroleh dengan :Observasi, Laporan secara langsung, tidak terbatas pada perilaku kehidupan sehari-hari, tetapi juga termasuk perilaku di jalan, bus kota, kebiasaan untuk memilih media untuk beriklan, jenis pakaian sehari-hari dan tempat lainnya yang dianggap menunjang.

1.6.3. Metode wawancara

Wawancara/ *Interview* dilakukan agar kita mengetahui lebih detail hal-hal yang perlu kita ketahui, kebenaran dan kepastiannya kita dapat langsung dari sumber. Wawancara ini dilaksanakan dengan struktur bebas, pertanyaan tidak tersusun secara sistematis dan formal, tetapi tetap dalam konteks yang menyangkut keberadaan Sasirangan sebagai pakaian. Dengan harapan, hasil wawancara ini dapat digunakan untuk melengkapi data yang kurang dari pengumpulan data sebelumnya.

1.6.4. Metode dokumentasi

Dokumentasi data dilakukan dengan tujuan mengumpulkan gambar atau foto yang dapat menunjang informasi yang dimiliki pada pengerjaan tugas akhir ini. Dokumentasi dilakukan dengan bantuan kamera manual Nikon FM-10. Obyek yang difoto antara lain adalah obyek yang berhubungan dengan tempat produksi, tempat penjualan, media beriklan dan pengrajin.

1.7. Metode Analisa Data

Analisa SWOT adalah metode analisis data dengan SWOT adalah analisa data berdasarkan:

1. *Strength* (kekuatan produk)

Mencari informasi dan data tentang kelebihan produk jika dibandingkan dengan pesaing.

2. *Weakness* (kelemahan produk)

Mencari kelemahan dari sebuah produk dibanding dengan produk pesaing.

3. *Opportunity* (kesempatan menembus pasar)

Mencari tahu seberapa besar kesempatan produk untuk bisa menembus pasar dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

4. *Threat* (ancaman dari pesaing)

Data yang berisi kelebihan pesaing dan langkah-langkahnya yang harus siap untuk diantisipasi.

SWOT diperoleh sebagai kesimpulan dari hasil analisa data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

1.8. Konsep dan Skema Perancangan

1.8.1. Konsep Perancangan

Promosi produk dan image Citra Sasirangan dibuat dalam format media promosi *Below The Line* dan *Above The Line*. Dimana garis merah yang menghubungkan antara media *Above The Line* dan itu berupa penggunaan motif Sasirangan dalam semua bentuk promosi. Promosi Sasirangan selain dalam format media cetak (tertulis) juga akan diwujudkan dalam bentuk busana casual secara nyata, yang diharapkan dapat memberi nilai tambah bagi promosi itu sendiri. Gaya desain yang cocok dengan visi “modern dan dinamis” adalah *pop art*. Dimana gaya desain *pop art* adalah sebuah desain yang selalu fleksibel terhadap perkembangan zaman. Gaya desain *pop art* ini diharapkan dapat membuat ciri khas dari produk yang sebelumnya bersifat kedaerahan lebih mudah di terima di daerah lain, tanpa kehilangan esensinya. Membuat promosi se-efektif mungkin dan unik yang membuatnya tampil beda dari pesaingnya.