

# **MENINGKATKAN KESADARAN BRAND KEBERADAAN KAMPUNG TENUN DI SAMARINDA MELALUI VIDEO BRAND STORY**

**MUHAMMAD FIQRY RAMADHAN <sup>1</sup>, WIWI ISNAINI, M.DS.<sup>2</sup>**

1. Institut Teknologi Nasional Bandung

2. Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: [muhammadfiqryr@gmail.com](mailto:muhammadfiqryr@gmail.com)

## **ABSTRAK**

*Di Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budaya, memiliki warisan budaya yang tak ternilai, salah satunya adalah seni tenun. Budaya tenun telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, mencerminkan keunikan dan keindahan setiap suku dan daerah. Seiring waktu, seni tenun tidak hanya menjadi simbol identitas etnis, tetapi juga merupakan warisan berharga yang menandai sejarah panjang suatu komunitas dan perkampungan. Kota Samarinda, salah satu Kota dengan keberagaman etnis, asimilasi dan akulturasi budaya tergambarkan dalam hasil tenunan sarung Samarinda dan Kampung Tenun yang telah mewariskan keahlian menenun turun-temurun. Meskipun Kampung Tenun menghasilkan sarung berkualitas di Indonesia, kesadaran di kalangan dewasa awal rendah karena kurangnya pesebaran informasi, terutama di era digital. Kesulitan akses bagi masyarakat luar Kalimantan dan kurangnya kesadaran di kalangan dewasa awal menjadi tantangan. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran brand dan edukasi melalui media sosial, dengan menyoroti kurangnya kesadaran akibat apatis dewasa awal.*

**Kata kunci:** *budaya, tenun, kampung, sarung, identitas, kesadaran*

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, as a country rich in cultural diversity, there is an invaluable cultural heritage, one of which is the art of weaving. Weaving culture has become an integral part of Indonesian society, reflecting the uniqueness and beauty of each ethnic group and region. Over time, weaving art has not only become a symbol of ethnic identity but also a valuable heritage marking the long history of a community and village. The city of Samarinda, one of the cities with ethnic diversity, portrays cultural assimilation and acculturation in the woven results of Samarinda sarongs and the Weaving Village, which has passed down the skill of weaving through generations. Despite producing quality sarongs in Indonesia, awareness among young adults is low due to the lack of information dissemination, especially in the digital era. Challenges include difficulties in access for those outside Kalimantan and a lack of awareness among young adults. Therefore, this design aims to increase brand awareness and education through social media, highlighting the lack of awareness due to the apathy of young adults.*

**Keywords:** *cultural, weaving, village, sarong, identity, awareness*

## **PENDAHULUAN**

Kampung Tenun adalah cerminan keanekaragaman budaya yang keberadaannya tidak lepas dari sejarah panjang terbentuknya Kota Samarinda. Nama "Sama Rendah" yang diberikan kepada suku Bugis yang mencari suaka dari Kesultanan Kutai memiliki filosofi untuk menjadikan semua penduduk, tanpa memandang asal-usul, setara yang artinya tidak ada perbedaan di antara orang Bugis, Kutai, Banjar, dan suku lainnya.

Kaum wanita suku Bugis yang datang membawa keahlian menenun sutera turun-temurun dari leluhur mereka. Kegiatan ini awalnya dijalankan untuk mengisi waktu sambil menunggu suami pulang dari pekerjaan, sembari merawat anak. Proses produksi sarung tenunnya pun masih menggunakan cara manual dimulai dari pewarnaan benang hingga proses penenunan dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Mayoritas para pengrajin tenun bermukim di gang-gang berdekatan yang terletak di Kampung Pamanah Gang Pertenunan sehingga jika berkunjung langsung akan terdengar gema hentakan suara alat tenun saat para pengrajin sedang melakukan proses penenunan.

Meskipun begitu, kalangan dewasa awal masih belum aware dengan keberadaan kampung tenun ini, meskipun kampung tenun menghasilkan sarung berkualitas di Indonesia yang terkenal akan durability sarungnya yang tahan lama tapi hanya dikenal oleh generasi tua dan masyarakat sekitar kampung tenun. Hal ini dikarenakan kurangnya penyebaran informasi terkait kampung tenun meskipun sudah melakukan penjualan secara online.

### **1.1 Masalah Umum :**

Keberadaan kampung tenun yang sulit dijangkau bagi masyarakat luar Kalimantan ditambah topik tentang Kalimantan masih kurang relevan dengan minat masyarakat sekrang dan cenderung untuk mengikuti konten yang sedang viral atau topik yang sedang hangat di perbincangkan.

### **1.2 Masalah Khusus :**

Kaum dewasa awal belum aware dengan keberadaan kampung tenun ini, meskipun kampung tenun menghasilkan sarung berkualitas di Indonesia yang terkenal akan durability sarungnya yang tahan lama tapi hanya dikenal oleh generasi yang sudah tidak lagi muda dan masyarakat sekitar kampung tenun. Hal ini dikarenakan kurangnya penyebaran informasi terkait kampung tenun meskipun sudah beradaptasi dengan kemajuan penyebaran informasi secara digital.

### **1.3 Manfaat dan Tujuan Perancangan**

#### **1.3.1 Manfaat :**

Melalui perancangan brand awareness ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang sarung tenun tradisional sekaligus memperkenalkan, mengedukasi, serta menambah awareness masyarakat terutama kalangan dewasa awal terhadap keberadaan kampung tenun Samarinda.

#### **1.3.2 Tujuan Jangka Pendek :**

Mengedukasi dan memberikan informasi tentang keberadaan kampung tenun Samarinda pada audiens dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan, baik melakukan pembelian, terlibat dengan merek, atau membagikan informasi yang audiens dapatkan.

#### **1.3.3 Tujuan Jangka Panjang :**

Semakin banyak orang yang menyadari dan mengetahui keberadaan kampung tenun baik dari Samarinda maupun dari Kota kota besar di Indonesia sehingga akan banyak orang yang memberikan pertimbangan untuk membeli produk ataupun berkunjung langsung.

## **2 METODE PERANCANGAN**

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif :

- Phenomenological Research, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.
- Grounded Theory, adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, yang mana peneliti bisa menarik generalisasi apa yang diamati/dianalisa secara induktif, teori abstrak tentang proses, tindakan atau interaksi berdasarkan pandangan partisipan yang diteliti.
- Ethnography, merupakan jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan studi terhadap budaya kelompok dalam kondisi yang alamiah melalui observasi dan wawancara.

## **2.2 Metode Perancangan**

Perancangan karya dilakukan menggunakan metode Design Thinking dengan lima tahapan, yaitu Empathize dengan melakukan wawancara kepada pengrajin lokal dan masyarakat Samarinda Seberang untuk mendapatkan cerita-cerita dan pengetahuan mereka mengenai sejarah Kota Samarinda khususnya kampung tenun. Kemudian Define, dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang menjadi permasalahan mengenai kampung tenun saat ini. Lalu Ideate, dengan melakukan brainstorming dan mind mapping, untuk menghasilkan berbagai ide yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang timbul. Setelah itu, dibuat perencanaan mengenai manfaat dan keunikan kampung tenun melalui media yang digemari kalangan dewasa awal yaitu Instagram. Dilanjutkan dengan Prototyping dengan membuat identitas dari perancangan tersebut, supergrafis, design feeds, video brand story, mock-up, dan terakhir uploading. Terakhir tahapan Test dengan menguji hasil perancangan yang sudah jadi kepada audiens untuk mengetahui apakah pesan tersebut bisa dipahami dan mampu menyadarkan masyarakat.

## **3 HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Analisis Data**

Sejarah panjang sarung tenun Samarinda ini masih ada hingga sekarang meskipun sudah mulai terlupakan karena kurangnya awareness masyarakat akan keberadaan kampung ini. Sudah sewajarnya di masyarakat Indonesia pasti memiliki sarung di setiap rumah terlepas dari penggunaannya untuk penggunaan sehari-hari maupun beribadah, demikian halnya yang terjadi pada kalangan dewasa awal yang saat ini masih banyak kurang mengenal bahkan tidak mengetahui mengenai budaya etnik tenun-menenun pada pembuatan sarung tenun, khususnya sarung tenun yang berasal dari Kampung Tenun Samarinda Kalimantan Timur dan sempat melewati masa jayanya pada tahun 70an di Bandung dan terakhir pada tahun 2000an di Samarinda. Tenun adalah salah satu bentuk seni rupa yang memiliki nilai fungsional, yang berarti bahwa benda-benda seperti ini memiliki manfaat ganda. Mereka tidak hanya digunakan sebagai alat atau perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga dinikmati karena keindahan mereka. Oleh karena itu, tenun adalah salah satu bentuk kerajinan seni yang sangat penting untuk dilestarikan (Fisher, 1981).

Salah satu versi turun temurun cerita awal adanya sarung tenun Samarinda berawal dari orang-orang pendatang suku bugis tanah Wajo di tahun 1700-an. Menurut salah satu warga yang tinggal lama di Samarinda bernama "ibu Hj. Syarifah Maisyarah Assegaf, pelaku usaha Sarung Samarinda sejak tahun 1964 (Berdikari).

Saat kedatangan pertama dan menghadap ke Kesultanan Kutai untuk meminta wilayah, Kesultanan meminta para pria Bugis untuk menjadi tentara di daerah Samarinda Seberang yang bernama "Baris Bugis Jekkaje" sedangkan untuk para istrinya/wanita bugis, mereka menenun karena memang sudah menjadi kebiasaan wanita bugis adalah menenun dan sarung tenun pesanan Kesultanan pertama di Samarinda bernama "Lipa' Badong atau Sarung Badong" sarung yang memiliki motif tumpal dua dan di pakai satu depan dan satu belakang yang terlihat seperti "pucuk rebung" mayoritas pembuatnya adalah orang bugis yang bermukim di Tenggarong.

### **3.1.1 Berdirinya Kota Samarinda**

Ada banyak versi mengenai sejarah Kota Samarinda dan awal kedatangan masyarakat Bugis ke daerah yang sekarang kita sebut sebagai Samarinda namun, versi ini adalah yang populer di kalangan masyarakat setempat. Menurut lisan atau cerita rakyat, awal mula berdirinya Kota Samarinda bermula dari rombongan Bugis Wajo merantau ke Samarinda pada masa pemerintahan Raja Kutai Aji Pangeran Dipati Anom Panji Mendapa ing Martapura (1739 - 1732). Latar belakang hijrahnya La Mohang Daeng Mangkona ke Samarinda Seberang disebabkan kepadatan pemukiman para pendatang Bugis Wajo di Muara Sungai Kendilo, daerah Paser. Sebelumnya, mereka migrasi dari Wajo di bawah pimpinan La Maddukkelleng karena negeri kelahirannya dikuasai oleh Kerajaan Bone akibat serangan Bone setelah kasus penikaman seorang bangsawan Bone oleh La Maddukkelleng pada sebuah acara sabung ayam.

Asal Penamaan Kota Samarinda: Nama "Samarinda" diduga berasal dari kata "sama," yang berarti "sama rendah" dalam Bahasa Indonesia. Hal ini merujuk pada lokasi pemukiman awal di dataran rendah yang sama tingginya. Semua rumah penduduk dibangun di atas air dalam bentuk rumah rakit, dan penduduk dianggap memiliki kedudukan yang sama, tanpa membedakan status sosial. Dari sini, terbentuklah istilah "sama rendah," yang akhirnya berubah menjadi "Samarinda." Ini mencerminkan semangat kesetaraan antara penduduk asli dan pendatang Bugis yang mendirikan perkampungan di sini.

### **3.1.2 Kaitanya Dengan Kampung Tenun**

Keterkaitan dengan Kampung Tenun Samarinda berawal dari berdirinya kota Samarinda dan asal penamaan dengan Kampung Tenun Samarinda adalah bahwa kawasan ini memiliki sejarah panjang yang mencakup kedatangan pendatang Bugis. Kehadiran orang-orang Bugis dari Sulawesi Selatan di daerah ini membawa bersama mereka keahlian dalam menenun. Keterampilan menenun ini kemudian berkembang dan menjadi ciri khas masyarakat setempat, termasuk dalam pembuatan sarung tenun Samarinda.

Sejarah inilah yang menjadi dasar bagi pengembangan industri tenun di kawasan ini, yang kemudian melahirkan Kampung Tenun Samarinda. Sehingga, keterkaitan antara sejarah awal berdirinya kota Samarinda dengan keterampilan menenun yang dibawa oleh pendatang Bugis memiliki peran dalam perkembangan Kampung Tenun Samarinda sebagai pusat produksi sarung tenun tradisional yang terkenal.

Sarung Samarinda adalah hasil perpaduan budaya antara suku Bugis dan Kutai, yang kini dikenal sebagai warisan budaya Kalimantan Timur dengan kualitas tinggi. Para penenun Bugis menggabungkan motif dari Budaya Bugis, Dayak, dan Kutai. Di Samarinda Seberang, banyak kampung yang dihuni suku Bugis, mencerminkan asimilasi dan akulturasi budaya. Wanita suku Bugis telah mewarisi keahlian menenun sutera dari leluhur mereka. Awalnya untuk keperluan keluarga, kini kain tenun mereka menjadi komoditas bernilai tinggi. Para pengrajin tenun berkumpul di Kampung Tenun.

### **3.1.3 Proses Produksi**

Proses produksi tenun Sarung Samarinda dilakukan secara manual dan melibatkan langkah-langkah seperti mewarnai benang, memintal, menenun, hingga mencuci kain. Benang utama, yaitu benang sutera, diimpor dari China dan dibeli oleh penenun dari pedagang pengepul di sekitar Kelurahan Tenun dan Baqa.

Ada dua kualitas benang, yaitu benang mastuli yang lebih lembut dan benang mesres. Pewarnaan benang dapat menggunakan pewarna kimia atau alami, dengan pewarna kimia memberikan warna yang lebih terang dan kuat. Air digunakan untuk proses perendaman, sementara minyak tanah digunakan sebagai bahan bakar dan pencampur pewarna kimia. Tepung kanji digunakan untuk melumuri benang sebelum menjemurnya agar benang lebih tebal dan kuat.

Menenun melibatkan proses silangan benang lusi dan pakan untuk membentuk kain dengan desain yang diinginkan. Proses penghanian dengan alat bernama aparsing digunakan untuk memasukkan benang dengan pola yang rumit dalam pembuatan sarung, meski kemampuan penghanian semakin langka. Hal ini berbanding terbalik jika dibandingkan dengan proses pembuatan sarung asal Majalaya yang sudah menggunakan mesin dalam proses produksinya yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

### **3.1.4 Alat Penenunan**

Alat tenun yang digunakan mencakup dua model, yaitu gedokan dan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Gedokan adalah alat tenun tradisional yang membutuhkan waktu hingga 1 bulan untuk menyelesaikan proses penenunan. Kain yang dihasilkan dari gedokan lebih tebal dan mahal. ATBM adalah alat tenun lain yang lebih besar, tidak menggunakan teknologi mesin, dan membutuhkan waktu 1 hingga 3 hari untuk menyelesaikan proses penenunan. Setelah tahap penenunan selesai, kain tenun harus diikat dengan alat khusus agar tidak mengkerut atau kering.

### **3.1.5 Motif Sarung Tenun Samarinda**

Secara garis besar Sarung Samarinda terbagi menjadi tiga motif yaitu motif Hata, Soeharto, dan sari pengantin. Hata ialah sarung dengan corak kotak besar yang diapit persegi panjang hitam dan dilintasi garis merah, biru, dan hitam. Ada yang mengatakan, corak kotak-kotak terinspirasi dari permintaan Sultan Kutai Kartanegara yang ingin agar masyarakat Wajo membuat tenunan yang berbeda dari buatan orang Sulawesi yang disebut songket, sehingga penenun terdahulu membuat corak kotak-kotak sebagai pakem serta beberapa motif yang masih berpakem dari sarung Bugis asal Wajo hingga penamaannya pun masih menggunakan bahasa Bugis.

Pengaruh Kerajaan Kutai Kartanegara terlihat pada motif kotak-kotak yang merupakan bagian dari busana khas Kerajaan Kutai Kartanegara saat berlangsung kegiatan Erau. Seiring perkembangan zaman, bermunculan juga corak baru yang ternyata terinspirasi dari ukiran-ukiran orang Dayak yang ditunjukkan pada tenun dengan corak Balo Pucuk Mabunga. Ragam motif lain tenun Sarung Samarinda yaitu : Balo So'bi, Siparapre, Balo Hata Ungu, Negara

Baliyare Mar-Mar, Pucuk Rebung, Billa Takajo, Tabagolog, Coka Mannipi dan Jepa-Jepa Kamummu. Dari beberapa corak ini juga di jadikan referensi motif sarung asal Majalaya.

Diyakini bahwa sejak tahun 1935, dikenalnya istilah "poléng sebrang" yang dimunculkan oleh perusahaan Saudara Oesaha milik H. Abdoelgani. Adanya peluang untuk mereplika motif dari luar daerah tersebut mengarahkan pada kemunculan istilah "Corak Bugisan" dan "Corak Samarindaan". Corak Bugisan mengadopsi corak sarung sutera dari Mandar/Makassar, sedangkan Corak Samarindaan mengadopsi karakter dan corak sarung sutera dari Kalimantan serta ada corak Palembang dari Palembang dan corak polekat dari Garut. Keempat corak dasar tersebut menjadi awal pengembangan motif sarung poléng di Majalaya, dan dalam perjalanannya terus diaplikasikan dan dikembangkan pada motif sarung Majalaya masa kini.

### **3.2 Analisis S.W.O.T**

#### **3.2.1 Strengths (S) kekuatan**

- Potensi industri lokal yang unik dan masih dipertahankan hingga sekarang
- Kampung tenun memiliki nilai sejarah yang tinggi di Samarinda
- Segmentasi pasar yang sudah mapan di masyarakat
- Konsistensi penenun untuk terus memproduksi
- Kampung tenun memiliki lebih dari 1 akses jalan masuk
- Keterikatan masyarakat Indonesia dengan sarung sangat kuat

#### **3.2.2 Weaknesses (W) Kelemahan**

- Proses produksi sarung membutuhkan waktu yang lama
- Banyaknya versi yang berbeda tentang sejarah Kota Samarinda
- Segmentasi pasar sudah menua dan akan segera habis
- Tidak adanya regenerasi penenun baru
- Tidak semua generasi muda tertarik dengan budaya di Samarinda

#### **3.2.3 Opportunities (O) peluang**

- Di kalangan tertentu, sarung menjadi sebuah identitas atau prestige untuk lingkungan mereka
- Keterkaitannya dengan sejarah kerajaan Kutai dan Sulawesi Selatan
- Segmentasi pasar saat ini lebih dipercaya di masyarakat
- Hasil produk yang berkualitas karena penenun yang sudah profesional

#### **3.2.4 Threats (T) ancaman**

- Munculnya brand brand sarung yang lebih di percaya masyarakat
- Adanya kontradiksi tentang sejarah yang beredar di masyarakat dengan sejarah yang sudah terpublish.
- Munculnya produk produk Kw
- Sarung dianggap pakaian tradisional
- Masih banyak kesejarhteraan penenun yang kurang terjamin di Samarinda

### **3.3 Problem Statement dan Problem Solution**

#### **3.3.1 Problem Statement**

Kecenderungan kalangan dewasa awal yang bersifat apatis mengakibatkan mereka kurang aware dengan keberadaan kampung tenun yang hanya dikenal oleh kalangan dewasa akhir.

#### **3.3.2 Problem Solution**

Meningkatkan kesadaran brand kalangan dewasa awal terhadap keberadaan kampung tenun di Samarinda dengan memberikan informasi tentang potensi keberadaan kampung tenun melalui brand story video sebagai media untuk meningkatkan awareness target audience.

### **3.4 Target Audience**

#### **3.4.1 Demografis**

- Dewasa awal laki laki & perempuan dengan rentang usia 23 - 30 tahun yang bertempat tinggal di kota kota besar di Indonesia yang sudah berpenghasilan dengan strata sosial menengah hingga menengah keatas. Dikarenakan kategori dewasa awal termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

#### **3.4.1 Psikografis**

- Mengarah pada orang orang yang memiliki jiwa sosial secara langsung, aktif dan akrab dengan sosial media, mengikuti trend dan perkembangan jaman, memiliki jiwa seni serta senang mengeksplorasi. I-Am-Me, Muda & Idealis, Senang bersosialisasi. experimental, menghargai pendidikan, lingkungan, dan eksploratif.

### **3.5 Personifikasi Target Audience**



Gambar 1 : Iman Haliman (Sumber : Iman Haliman)

Iman adalah seseorang yang bekerja sebagai textile designer asal Bali berusia 26 tahun dan memiliki pendapatan menengah ke atas yang berdomisili Kota Bandung, Iman adalah seorang pria muda yang fokus pada karier dan menghargai identitas budayanya. Lahir dan besar di Denpasar, ia memiliki ikatan yang kuat dengan warisan Indonesia, dan ia bangga akan hal tersebut. Dia bekerja di industri fashion, di mana kreativitas dan individualitas sangat dihargai. Di waktu luangnya, dia senang menjelajahi dunia seni kota, menghadiri acara budaya, dan mengikuti tren mode terkini. Perilaku dan Preferensi: Iman aktif di platform media sosial, khususnya Instagram dan Pinterest, di mana dia mengikuti influencer motif mode dan menjelajahi tren baru. Ia mengapresiasi merek-merek yang menawarkan perpaduan antara tradisi dan modernitas, serta menyediakan konten informasi tentang signifikansi budaya produk mereka.

### **3.6 What to Say dan How to Say**

#### **3.6.1 What to Say**

“Kain Kebanggaan Warisan Kebudayaan”. Penenun sarung Samarinda di kampung tenun kebanyakan belajar dari ibu mereka secara otodidak saat masih anak-anak, hal ini bertujuan agar profesi penenun sarung Samarinda tetap terus beregenerasi dan mereka bangga akan warisan yang di teruskan dari pendahulu mereka kepada mereka.

#### **3.6.2 How to Say**

Memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran brand kalangan dewasa awal dengan memberikan informasi tentang kampung tenun dan sarung Samarinda melalui media sosial dalam bentuk konten dan video brand story.

### **3.7 Hasil Perancangan**

#### **3.7.1 Logo Brand**



Gambar 2 : Logo Kampung Tenun

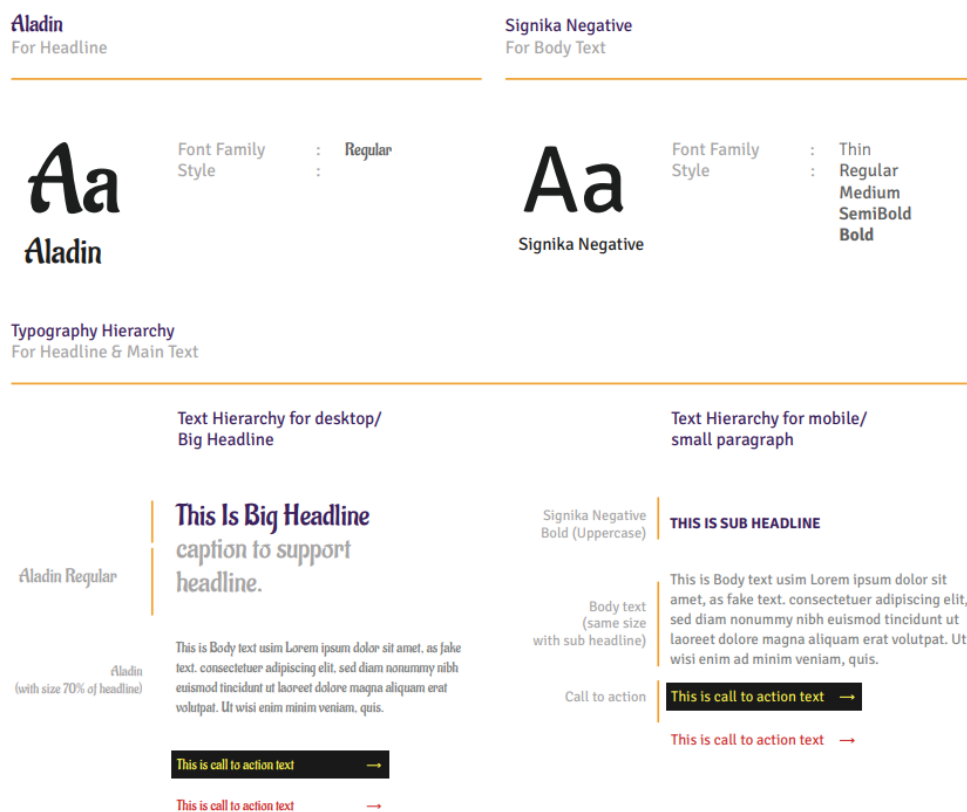
### 3.7.2 Warna



Gambar 3 : Warna

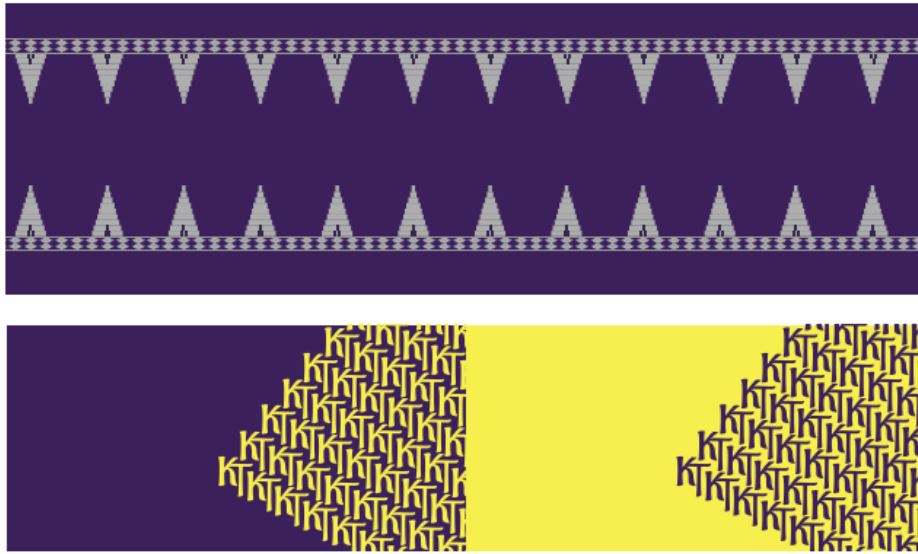
Warna yang didominasi oleh warna ungu dipilih karena mencerminkan semangat regenerasi dan pembaharuan dalam melestarikan warisan budaya bertenun yang di turunkan dari pendahulu mereka dan kuning yang mencerminkan semangat optimisme dan kreativitas dan inovasi. gabungan antara kedua warna ini menciptakan keselarasan dalam hal kekayaan budaya.

### 3.7.3 Typeface



Gambar 4 : Typeface

### 3.7.4 Supergrafis



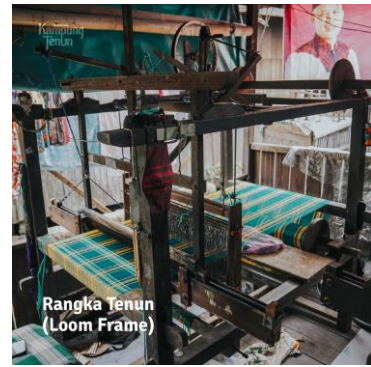
Gambar 5 dan 6 : Supergrafis

Supergraphic adalah elemen interaktif yang diambil dari perspektif logo. Kampung Tenun menggunakan dua jenis Supergraphic yakni "Pattern" dan "Repeatable". Pattern dalam hal ini digunakan penanda identitas pada kampung tenun sebagai elemen yang memberikan validity dan keaslian seperti pada kolom tanda tangan dari sel lembar Letterhead. Juga ini mempresentasikan motif khas sarung bugis. Repeatable digunakan sebagai Kolom, Batas, atau Arah pada setiap platform seperti mengarahkan arah baca pada logo Kampung Tenun, atau tekanan info pada media Instagram Story dan Feed serta dapat digunakan juga sebagai pattern atau background karena bentuknya hanya pengulangan objek.

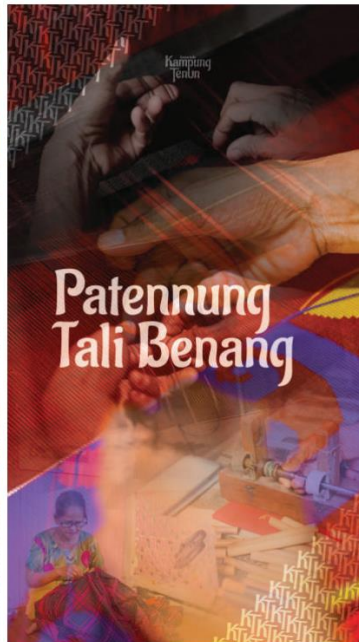
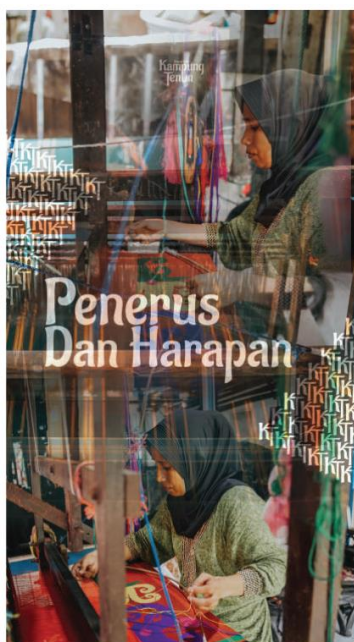
### 3.7.5 Konten Instagram

Konten Instagram ini sendiri didasari pada pengayaan kalangan dewasa awal ini sendiri yang casual, simple & straight forwarding voice, dan to the point. Semua isi konten instagram dapat di lihat langsung di akun instagram "kampung.tenun".





Gambar 7 : Contoh beberapa slide feeds Instagram



Gambar 8 : Contoh poster video brand story di reels Instagram

### **3.7.6 Narasi video brand story**

#### **Penerus Dan Harapan.**

Proses pembuatan sarung Samarinda masih bersifat tradisional dikenal dengan nama Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang membutuhkan waktu pembuatan 1 hingga 3 hari, lebih singkat jika dibandingkan gedokan yang membutuhkan waktu sampai 1 bulan. Setelah selesai, kain tenun harus dikencangkan dengan cara dibentangkan dengan alat khusus yang dilengkapi pemberat agar benang tetap kencang dan menyatu.

Sehelai sarung yang dihasilkan pengrajin biasanya memiliki lebar 80 centimeter dan panjang 2 meter. Dengan ukuran sarung sebesar itu pasti ada jahitan sambungan di bagian tengahnya yang dibuat dengan jahitan tangan. Sarung asli tidak pernah disambung dengan menggunakan mesin jahit. Inilah salah satu cara untuk membedakan kain yang asli dari yang palsu atau buatan mesin pabrik.

#### **Menisik Tenun Samarinda.**

Samarinda, Ibukota dari Kalimantan Timur Indonesia, Samarinda dipisahkan oleh sungai makakam, sungai terbesar kedua di Indonesia. Perkampungan rumah rumah panggung berjejer sepanjang pinggiran Samarinda seberang yang berjarak kurang lebih 10 KM dari pusat Kota Samarinda. Ada yang khas bagi masyarakat Samarinda Seberang yaitu keberadaan "kain tenun" Sarung Samarinda.

Keberadaan kampung tenun samarinda atau kampung wisata tenun terletak di Gg. Pertenunan Jl. Pangeran Bendahara, Samarinda Seberang, dimana mayoritas semua penghuni kawasan tersebut memproduksi kain tenun. Tak heran suara mesin tenun menjadi suatu ciri khas dikampung ini.

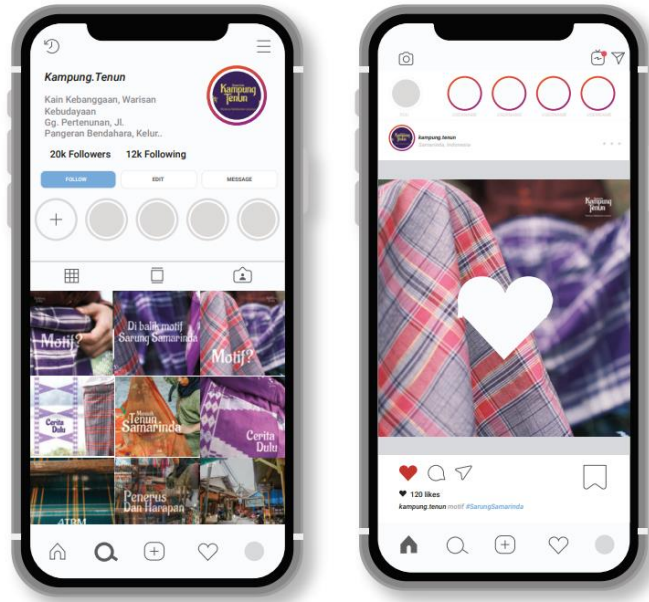
Saat kedatangan pertama rombongan Bugis Wajo yang dipimpin oleh La Mohang Daeng Mangkona ke Samarinda Seberang disebabkan kepadatan pemukiman para pendatang Bugis Wajo yang berasal dari Sulawesi Selatan di daerah Paser. Merantau ke Samarinda pada masa pemerintahan Raja Kutai ke-13, menghadap ke Kesultanan Kutai untuk meminta wilayah, Kesultanan meminta para pria Bugis untuk menjadi tentara di daerah Samarinda Seberang yang bernama "Baris Bugis Jekkaje" sedangkan untuk para istrinya/wanita bugis, mereka menenun karena memang sudah menjadi kebiasaan wanita bugis adalah menenun.

Kehadiran orang-orang Bugis dari Sulawesi Selatan di daerah ini membawa keterampilan dan keahlian mereka dalam menenun bersama mereka, yang kemudian berkembang dan menjadi ciri khas masyarakat setempat, termasuk dalam pembuatan sarung tenun Samarinda.

Bagi yang ingin mengunjungi tempat wisata disini maka akan diajarkan nilai-nilai sejarah sekaligus kearifan lokal yang masih sangat melekat pada penduduk setempat.

### 3.7.7 Mockup

Berikut adalah contoh dari pengaplikasian supergrafis dan logo dalam bentuk mockup dengan tetap menggunakan bentuk dan visual yang sudah dibuat.



Gambar 9 : Profil instagram



Gambar 10 : Totebag



Gambar 11 : Packaging sarung tenun



Gambar 12 : Sticker

#### **4. KESIMPULAN**

Kurangnya pengetahuan, kesadaran, serta kepedulian masyarakat khususnya kalangan dewasa awal terhadap keberadaan Kampung Tenun Samarinda ini mengakibatkan penurunan eksistensi serta tingkat pengetahuan dan daya tarik sarung Samarinda itu sendiri. Guna memberitahu serta mengedukasi kembali masyarakat khususnya kalangan dewasa awal, maka dibuatlah perancangan yang dimana tujuan dari perancangan ini diharapkan dapat memperkenalkan kembali, mengedukasi, serta menambah awareness masyarakat terutama kalangan dewasa awal terhadap keberadaan Kampung Tenun melalui Instagram dengan menggunakan pengayaan yang casual, simple & straight forwarding voice, dan to the point. sesuai dengan kebiasaan kalangan dewasa awal saat ini.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, kekuatan, dan kelancaran selama proses penulisan dan pengerjaan tugas akhir ini. Ekspresi terima kasih juga saya tujukan kepada semua pihak yang turut serta dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terutama kepada keluarga saya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat, kepada bapak dan ibu dosen pembimbing serta penguji, dan kepada teman-teman yang ikut berkontribusi dalam pengerjaan tugas akhir ini. Tidak akan mungkin saya mencapai titik ini tanpa dukungan dan bantuan luar biasa dari kalian semua.

Semua bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan memiliki makna yang sangat penting bagi saya. Kembali, terima kasih atas segala upaya dan kontribusi yang telah kalian berikan untuk membantu saya mencapai tujuan ini. Semoga perancangan dan penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2014. Sarung Samarinda, Museum Negeri Propinsi Kalimantan Timur "Mulawarman".

Rasyid, Yunus, Sejarah Kota Samarinda, 1986

Safitri, Feby Ramadhany, Sejarah Kota Samarinda, 4 Agustus 2011.

<http://febyramadhany.blogspot.co.id/2011/08/sejarah-kota-samarinda>.

Yang Kim and Kevin Budelman. 2019. Brand identity essentials : 100 principles for designing logos and building brands / Kevin Budelmann and Yang Kim.

lichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegard, N. L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a Danish context. *Journal of Tourism*, 11(1), 43-60

Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi data. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian, (terjemahan A.Khozin Afandi). Surabaya: Usaha Nasional.

Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan teknik-teknik T Corbin. 2003. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan teknikteknik Teorisasi data. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mulyana, Deddy. 2001, Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya, Bandung: Penerbit PT. Rosda Karya.