

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGENALKAN KAIN SONGKET KHAS PALEMBANG KEPADA GEN-Z

Adeisa Sayidinia Tsaabitah Putri ¹ dan Aris Kurniawan ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: adeisa.s@mhs.itenas.ac.id ¹ dan ariskurniawan@itenas.ac.id ²

Abstrak

Kain tenun songket adalah kain yang ditenun menggunakan benang sutera yang dipadu-padankan dengan benang emas maupun perak yang dihubungkan dengan proses menyungkit benang dan menjadi satu motif atau pola yang khas. Songket Palembang tidak hanya memiliki makna keindahan, tentu saja ada kandungan filosofis dan makna di setiap motif dan helai kain songketnya. Banyaknya ragam songket Palembang tidak membuat generasi muda cukup tertarik untuk mempelajari motif tradisional maupun kain songket. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan historis. Dalam rangka melestarikan dan memperkuat identitas bangsa, perancangan kampanye mengenai kain songket dapat upaya untuk melindungi maupun melestarikan budaya songket. Media utama yang digunakan merupakan booklet ukuran buku saku yaitu ukuran B6 (12.5 cm x 17.6 cm). Selain itu, media pendukung lainnya dapat berupa sosial media, poster, pin, dan stiker. Dalam rangka melestarikan dan memperkuat identitas bangsa, perancangan kampanye mengenai kain songket dapat upaya untuk melindungi maupun melestarikan budaya songket. Dengan harapan dapat memotivasi anak muda untuk lebih mengenal songket lebih dekat dari sisi sejarah, motif, perbedaan macam songket, hingga penggunaannya.

Kata Kunci:

Kampanye, Songket, Generasi Z

Abstract

Songket woven fabric is a fabric woven using silk threads combined with gold or silver threads connected by the process of prying the threads and becoming a distinctive motif or pattern. Palembang songket not only has a meaning of beauty, of course there is philosophical content and meaning in every motif and strand of songket cloth. The many varieties of Palembang songket do not make the younger generation interested enough to learn traditional motifs and songket fabrics. This research uses a descriptive qualitative research method with a historical approach. In order to preserve and strengthen national identity, designing a campaign about songket cloth can be an effort to protect and preserve songket culture. The main media used is a pocket book size booklet, which is B6 size (12.5 cm x 17.6 cm). In addition, other supporting media can be social media, posters, pins, and stickers. In order to preserve and strengthen the nation's identity, designing a campaign about songket cloth can be an effort to protect and preserve songket culture. With the hope of motivating young people to get to know songket more closely in terms of history, motifs, differences in songket, and its use.

Keywords: *Campaign, Songket, Generation Z*

1. Pendahuluan

Keberagaman budaya Indonesia yang menjadi suatu ciri khas maupun identitas khusus bagi setiap masyarakat yang dapat menjadi suatu kebanggaan yang perlu dilestarikan dan dikenalkan kepada khalayak luas (Sri et al., n.d.).

Kain tenun songket adalah kain yang ditenun menggunakan benang sutera yang dipadu-padankan dengan benang emas maupun perak yang dihubungkan dengan proses menyungkit benang dan menjadi

satu motif atau pola yang khas (Fitriana et al., n.d.). Kata ‘Songket’ berasal dari dua kata dalam bahasa Palembang, “song-song” yang berarti tenun” dan “teket” yang berarti sulam. Keduanya mengacu pada proses pembuatan tenunan songket dengan mengaitkan dan menyisipkan benang emas pada kain sutra. Songket dinyatakan berasal dari masa Kerajaan Sriwijaya pada abad ke-13 hingga abad ke-15, namun sangat populer pada masa kesultanan Palembang sekitar tahun 1629. Pada masa kesultanan Palembang, penggunaan kain songket biasanya dijadikan pakaian anggota kerajaan yang menyesuaikan kedudukannya dan kain songket juga sangat populer diantara kalangan bangsawan saat itu. Kain Songket menyebar ke wilayah yang dikuasai Sriwijaya, seperti Sumatra, Kepulauan Riau, Kalimantan, Semenanjung Malaya, Thailand, dan sebagian Jawa.

Kebudayaan menenun songket merupakan salah satu aset budaya daerah Palembang yang sangat berharga, terutama ragam motifnya. Songket Palembang tidak hanya memiliki makna keindahan, tentu saja ada kandungan filosofis dan makna di setiap motif dan helai kain songketnya. Sejak awal kemunculannya hingga sekarang, motif dan ragam hias pada tenun songket diwariskan secara turun-temurun oleh orang-orang tertentu.

Pada masa yang sudah modern ini, songket sudah dapat digunakan oleh siapa saja, tidak ada lagi aturan penggunaan songket berdasarkan kedudukannya. Hal ini yang membuat adanya pergeseran fungsi yang signifikan. Menurut beberapa penenun songket, pemilihan motif songket saat ini hanya berdasarkan preferensi masing-masing konsumen dan pengrajin hanya dapat mengembangkan motif-motif tersebut sesuai keinginan konsumen. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa songket tidak lagi dipandang berdasarkan makna melainkan hanya berdasarkan motif dan warna. Lama-kelamaan banyak masyarakat yang kurang tahu akan songket Palembang terutama pada generasi muda. Banyaknya ragam motif songket Palembang tidak membuat generasi muda cukup tertarik untuk mempelajari motif tradisional maupun kain songket (*Ensiklopedia Digital Interaktif Songket Palembang*, n.d.).

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan persoalan penelitian akan ada penafsiran makna dari ragam motif hias khas tenun songket yang akan memiliki keterikatan kuat dengan sejarah yang sudah ada. Dengan itu, pendekatan historis tentu saja diperlukan dalam penelitian ini. Pendekatan ini bertujuan untuk merekonstruksikan perihal songket ataupun kejadian yang berkaitan dengan sejarah kain songket Palembang. Metode ini akan menggunakan cara pengumpulan data dan evaluasi secara sistematis dengan kejadian masa lampau untuk menguji kebenaran. Data-data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye dan media booklet ini adalah tentu saja tentang sejarah, motif, macam kain, cara pengelolaan produk songket, cara memakai kain songket yang di mana semua hal itu dapat diperoleh melalui :

1.1 Observasi (Pengamatan)

Pengamatan yang ada tentu saja melihat data mengenai permasalahan yang akan diangkat, seperti perilaku, objek, dan kejadian-kejadian tertentu.

1.2 Wawancara

Metode dimana si peneliti akan memberikan pertanyaan yang telah dirancang untuk memperoleh data dari responden. Responden akan dibagi menjadi dua yaitu yang lebih mengetahui perihal objek tersebut dan beberapa orang perihal objek yang akan diteliti sehingga peneliti dapat mendapat data yang lebih akurat dan dapat diterapkan dalam perancangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan sebagai penambah dan penguat informasi yang didapatkan untuk data primer. Data mengenai kain songket dapat diperoleh dengan mencari data melalui literatur, media massa, kunjungan ke tempat penenun langsung, tempat penjualan, museum, maupun internet.

2.2 Metode Perancangan

Terdapat beberapa metode yang digunakan saat perancangan kampanye ini, yaitu :

2.2.1 Analisa 5W+1H

Penggunaan metode 5W+1H digunakan untuk membantu kita untuk mendapatkan informasi lebih dalam sehingga kita tahu apa saja yang akan dibutuhkan selama proses perancangan.

2.2.2 Segmentasi Target

Segmentasi target hadir untuk memetakan audiens yang akan dituju secara detail.

2.2.3 What to Say dan How to Say

Metode “*what to say*” digunakan untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens mengenai pengetahuan dasar seputar Songket. Metode “*how to say*” digunakan untuk menentukan bagaimana cara desainer untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada target audiens yang telah ditetapkan dengan gaya bahasa yang menarik, serta media yang dapat menjangkau semua target.

2.2.4 Think and Feel

Think and *Feel* diambil dari metode komunikasi *think, feel, do* yang di mana ini merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam konteks marketing maupun psikologi. Penggunaan metode ini membantu untuk mengetahui cara orang berpikir dan bertindak terhadap suatu brand dan situasi tertentu sehingga suatu pesan dapat terbentuk dengan menyesuaikan target yang dituju

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Songket

Kain songket adalah salah satu jenis tenun tradisional yang berasal dari Sumatera, Indonesia. Nama songket merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Palembang, “song-song” yang berarti tenun” dan “teket” yang berarti sulam. Keduanya mengacu pada proses pembuatan tenunan songket dengan mengaitkan dan menyisipkan benang emas pada kain sutra. Menurut Hikayat Palembang, asal mula Songket bermula dari masa Kerajaan Sriwijaya, sebuah kerajaan maritim yang berdiri pada abad 7 hingga 14. Kain songket menyebar ke wilayah yang dikuasai Sriwijaya, seperti Sumatra, Kepulauan Riau, Kalimantan, Semenanjung Malaya, Thailand, dan sebagian Jawa.

3.1.2 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (BAB II, n.d.). Kampanye tentu saja memiliki tujuan-tujuan yang praktis untuk mengejar perubahan di lingkungan sosial dan aktifitas ataupun postingan kampanye diharapkan adanya dampak yang mempengaruhi komunikasi dua arah (BAB II TINJAUAN PUSTAKA, n.d.). Pesan-pesan kampanye dapat bersifat terbuka untuk didiskusikan, ide-ide utama yang menjadi dasar penyelenggaraan dapat

dianalisis secara kritis dikarenakan kampanye pada hakikatnya mengandung kebaikan untuk publik (Staff UNY, n.d.).

3.1.3 Teori Layout

Desain, dalam bentuk apapun akan melibatkan banyak elemen layout di dalamnya. Menurut Swan, inti dari desain adalah menggabungkan semua elemen untuk menyampaikan suatu pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Surianto Rustan dalam bukunya bahwa layout itu mengacu pada penempatan elemen-elemen desain di terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan (Asthararianty & Lesmana, 2018).

3.1.4 Generasi Z

Generasi Z atau disingkat menjadi Gen-Z adalah orang-orang yang lahir di generasi yang sudah terpapar oleh teknologi sejak dini (Firamadhina & Krisnani, 2021). Teknologi tersebut berupa media elektronik seperti komputer, telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Gen-Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2010 atau sering sekali disebut sebagai generasi pasca-milenial Menurut Kingsley, perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen :

a. *Undefined ID*

Generasi ini cenderung menghormati cara setiap orang mengekspresikan diri tanpa memberikan label, sehingga generasi ini lebih terbuka terhadap keunikan setiap individu.

b. *Communaholic*

Generasi ini sangat terbuka dan mempunyai keinginan untuk bergabung dalam berbagai kelompok dengan menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kontribusi mereka kepada masyarakat.

c. *Dialogue*

Generasi yang di mana percaya bahwa segala sesuatu konflik dapat diselesaikan dengan komunikasi.

d. *Realistic*

Generasi ini lebih cenderung realistis dalam mengambil keputusan daripada generasi sebelumnya.

3.1.5 Segmentasi Target

a. Geografis

Palembang, Sumatera Selatan

b. Demografis

- Gen Z
- Kelahiran 1997-2013
- Umur 14-27 tahun
- Tanpa memandang jenis kelamin dan agama
- Tinggal di Palembang ataupun Sumatera Selatan

c. Psikografis

Generasi Z yang memiliki sedikit pengetahuan mengenai songket namun memiliki keinginan untuk lebih mengetahui perihal songket baik secara tulisan maupun digital.

3.1.6 Analisi 5W+1H

Tabel. 1 analisa 5w+1h

5W+1H	Pertanyaan	Pembahasan
What?	Apa yang menjadi masalah yang akan dijadikan rujukan untuk pembuatan kampanye ini?	Penggunaan songket bisa digunakan oleh siapa saja tanpa ada batasan membuat ongket tidak lagi dipandang berdasarkan makna melainkan hanya berdasarkan motif dan warna. Lama-kelamaan banyak masyarakat yang kurang tahu akan songket Palembang terutama pada generasi muda. Banyaknya ragam motif juga membuat generasi muda kurang cukup tertarik untuk mempelajari motif maupun tentang kain songket secara mendasar.
Who?	Siapa target audiens nya?	Target audiensnya adalah generasi Z yang lahir diantara 1995 hingga 2010, yang pernah atau menetap di Palembang maupun Sumatera Selatan.
Why?	Mengapa Gen Z harus mengetahui songket?	Songket merupakan hasil kebudayaan Palembang, Sumatera Selatan yang menjadikannya salah satu kebudayaan Indonesia yang perlu dilestarikan. Bukan hanya itu, hasil kebudayaan Palembang inilah harusnya menjadi salah satu kewajiban sebagai generasi muda untuk mengetahui identitas aslinya yang dapat membedakan dengan daerah lainnya.
When?	Kapan saat generasi muda ditanyakan mengenai songket?	Dimana saja, dipelajari sekolah mungkin saja hanya membahas hal ini berdasarkan sejarah namun generasi muda kurang tahu bahwa songket bukan hanya sekedar sejarah maupun pakaian bangsawan namun banyak yang dapat diketahui mengenai songket.
Where?	Dimana saja permasalahan ini terjadi?	Tentu saja di masih banyak generasi muda kota Palembang maupun Sumatera Selatan yang hanya mengetahui perihal songket namun tidak mengetahui sejarah bahkan motif yang diketahui oleh para generasi ini juga minim.
How?	Bagaimana solusi yang dilakukan agar generasi ini mengetahui tentang songket?	Generasi Z atau bisa dibilang generasi muda saat ini tipikal yang melek teknologi, kreatif, menerima perbedaan, dan senang berekspresi. Tentu dengan bacaan ringan dan juga penyebaran info melalui digital maupun online membantu

		untuk menjangkau generasi muda lebih tahu perihal songket.
--	--	--

Hal ini menunjukkan bahwa, generasi muda Sumatera Selatan masih banyak yang kurang tertarik terhadap songket yang membuat kurangnya pengetahuan. Dengan sifat generasi Z yang melek akan teknologi dan generasi yang kreatif, membuat penggunaan buku yang menarik dan penggunaan platform online dapat menjangkau mereka untuk lebih tahu mengenai songket.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan sebagai referensi untuk beberapa media yang akan disiapkan. Dapat disimpulkan antara permasalahan yang terjadi dengan adanya keberadaan songket ini dapat disatukan menjadi output media kampanye dalam bentuk booklet. Dengan beragamnya jenis dan motif songket membuat banyak khalayak susah untuk mengenal perihal budaya mereka sendiri. Songket Palembang yang dinilai sebagai kain tradisional yang kaya akan sejarah dan nilai budayanya yang melekat dengan Masyarakat Palembang dan sekitarnya. Adapun dengan kampanye ini dapat membuka jalan generasi muda untuk lebih mengetahui bahkan melestarikan budaya daerah yang telah melekat pada identitas mereka.

Perancangan kampanye ini difokuskan pada konsep pembuatan kain songket khas Palembang dengan menggunakan ide utama yaitu dari seuntai benang menjadi sehelai kain. Penggunaan kalimat sehelai kain dapat dianalogikan sebagai identitas yang kuat yang di mana kain songket merupakan suatu identitas yang kuat untuk menunjukkan jati diri masyarakat Sumatera Selatan dengan pemecahan masalah,

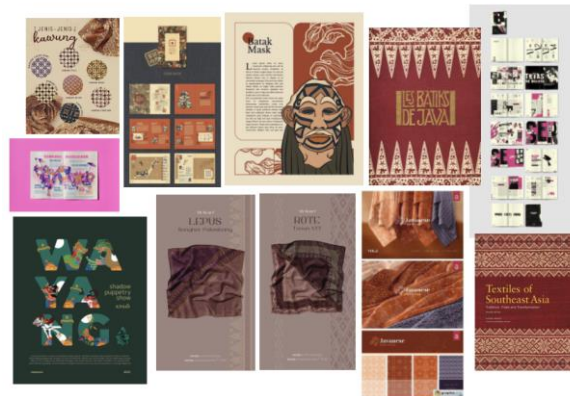
- *Insight* : Sudahkan kamu mengenal identitas daerahmu?
- *Solusi Pemecahan Masalah* :
Pentingnya media edukasi yang menjelaskan tentang songket Palembang yang menyesuaikan target audiens yang telah di tentukan, agar target audiens dapat lebih mengenal hingga bangga terhadap identitas daerahnya sendiri.
- *What to say* :
Untaian Benang Menguatkan jati diri Masyarakat Sumatera Selatan”

Kampanye SONGKET dengan pesan komunikasinya adalah ‘Untaian Benang Menguatkan Jati Diri Masyarakat Sumatera Selatan’ dengan media nya yaitu booklet yang akan memuat informasi mengenai pengetahuan tentang songket. Booklet ini yang memiliki spesifik media sekitar 16 halaman menggunakan kertas art paper dengan dua ukuran yaitu buku saku berukuran B6. Selain itu, media lainnya dapat berupa sosial media, poster, pin, dan stiker. Dengan khalayak sasaran mencakup generasi Z kelahiran 1997 hingga 2010.

3.2.1 Konsep Perancangan

3.2.1.1 Gaya Visual

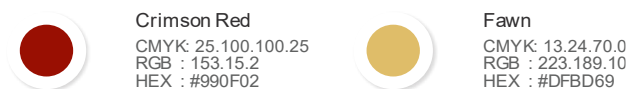
Gaya visual yang digunakan terdiri dari grafis maupun fotografi yang ditambahkan elemen grafis sebagai identitas dari kampanye ini. Gaya visual yang digunakan yang ditujukan kalangan generasi muda namun juga tetap ada kesan kebudayaan di dalamnya.



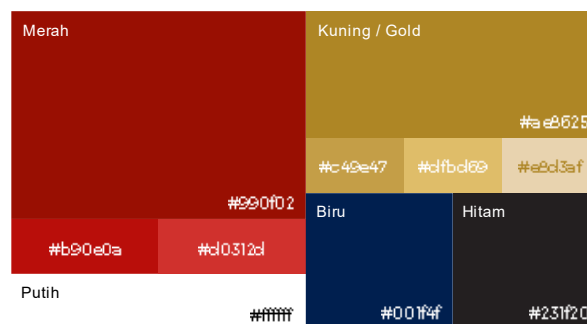
Gambar 1. Moodboard
Sumber : Pinterest.

3.2.1.2 Warna

Warna utama yang digunakan menggunakan warna ciri khas dari Songket Sumatera Selatan, yaitu warna crimson red dan fawn. Penggunaan warna ini digunakan agar dapat memberikan kesan mewah dan elegan layaknya kain songket.



Gambar 2. Warna
Sumber : koleksi pribadi.



Gambar 3. Palet warna yang digunakan
Sumber : koleksi pribadi.

3.2.1.3 Typeface

Typeface merupakan suara dari brand atau kampanye. Menentukan beberapa informasi dan keterbacaan melalui font yang ada dengan meletakkan asumsi dan kegunaan bagi setiap typefacenya. Kampanye ini menggunakan 2 jenis huruf yaitu serif dan sans serif.

Font yang digunakan untuk headline dan tulisan hierarki di atas menggunakan font monofonto reguler. Kemudian untuk pemakaian body text dari setiap artikel atau informasi tertulis, menggunakan Bohemian Typewriter sebagai huruf utama dan Poppins sebagai alternatif. Alasan yang digunakan untuk bohemian typewriter adalah dengan pertimbangan kesesuaian visual font dengan budaya yang di angkat yaitu layaknya tulisan lama di

munculkan kembali namun tetap adanya unsur keterbacaan yang jelas. Namun untuk konteks tekstual, font poppins akan digunakan beserta turunannya.



Gambar 4. Fontype
Sumber : Pribadi.

3.2.1.4 Model Komunikasi

Dikarenakan dalam kampanye ini fokus medianya adalah buku booklet maka model komunikasi yang tepat adalah *Think* dan *Feel*.

- Think** : Pada bagian ini berfokus pada cara berpikir target audiens, termasuk ke pengumpulan informasi, *research*, dan perbandingan komparatif. Pemikiran yang dapat ditangkap adalah bagaimana target audiens merasa bahwa hal ini dapat membawa dampak yang berguna untuk mereka.
- Feel** : Fokus pada aspek emosional dari proses pengambilan keputusan. Target audiens dapat merasakan perasaan maupun emosi dari mereka berinteraksi dengan suatu brand. Penggunaannya dapat dilakukan dengan cara story telling, personalisasi dan menghubungkan dengan pengalaman agar dapat terhubung dengan target audiens.

3.2.2 Hasil Pengerjaan

1. Logo Kampanye

Logo kampanye digunakan untuk komunikasi antara desainer dan target audiens dengan fungsi untuk mewakili nilai suatu brand/kampanye. Selain itu, Brandmark merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen atau target audiens dan juga termasuk representasi dari kampanye 'SONGKET'.



Gambar 5. Fontype

Sumber : Pribadi.

Logo kampanye ‘SONGKET’ adalah simbolisasi dari tujuan adanya kampanye, yaitu untuk mengangkat budaya kota Palembang, Sumatera Selatan kepada generasi muda. Logo kampanye ini terinspirasi dari huruf-huruf dasar aksara ulu atau Surat ulu yang berasal dari Sumatera bagian Selatan yang disederhanakan menjadi suatu logotype.



Gambar 6. Fontype

Sumber : Pribadi.

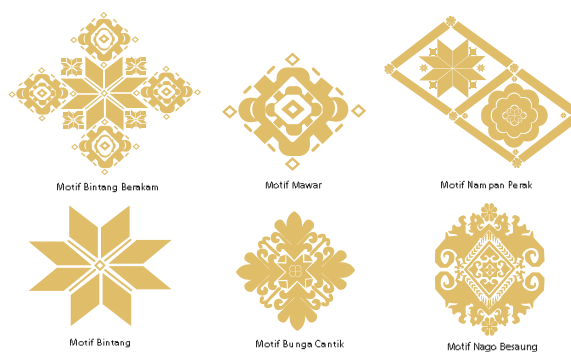


Gambar 7. Fontype

Sumber : Pribadi.

2. Ragam Hias

Ilustrasi yang digunakan dalam pengerjaan ragam hias motif songket menggunakan cara color block yang di mana hanya untuk memperjelas ragam hias motif dari songket.



Gambar 8. Ragam Hias

Sumber : Pribadi.

3. Booklet

Perancangan booklet yang menjadi media utama pada kampanye ini dengan ukuran buku saku yaitu ukuran B6 (12.5 cm x 17.6 cm).



Gambar 9. Cover
Sumber : Pribadi.



Gambar 10. Isi booklet (1)
Sumber : Pribadi.



Gambar 11. Isi booklet (2)
Sumber : Pribadi.



Gambar 12. Isi booklet (3)

Sumber : Pribadi.

4. Sosial Media

Berikut beberapa contoh postingan sosial media yang isinya berupa isi dari booklet.



Gambar 13. Postingan sosial media
Sumber : Pribadi.

3.2.3 Konsep Media (berdasarkan pembagian periode)

1. Pra Kampanye

a. Social Media Post

Social media post dihadirkan untuk mengangkat awareness terhadap permasalahan yang hadir diantara masyarakat terutama target audiens. Isian post akan berupa pertanyaan seolah membuat para audiens akan penasaran perihal kampanye yang akan terjadi. Postingan akan sekitar 6 feeds pada akun sosial media yang sering digunakan anak muda saat ini yaitu instagram. Proses memulai postingan akan dilaksanakan selama tiga minggu di bulan April pada tanggal 19 hingga 30 April.



Gambar 14. Postingan untuk Pra Kampanye
Sumber : Pribadi.

b. Poster

Poster dapat berupa pesan singkat yang dapat direpresentasikan dalam bentuk visual gambar dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau menginformasi seseorang (Sumartono & Astuti, 2018).

Poster ini akan disebarakan mulai dari minggu pertama April dan akan dilaksanakan 1 bulan penuh. Penggunaan poster memiliki tujuan untuk memberi penasaran terhadap poster tersebut.



Gambar 15. Poster
Sumber : Pribadi.

2. Kampanye

2.1 Media Utama

Media utama dalam kampanye ini akan disediakan buku saku dengan ukuran B6. Dengan tujuan dapat terjadinya interaksi antara pemberi pesan dan sasaran kampanye. Buku ini bukan hanya di cetak namun juga dapat didapatkan dari link yang akan tertera pada bio akun instagram kampanye sehingga penyampaiannya akan mencapai khalayak luas.

2.2 Media Tambahan

a. Postingan pada Instagram

Postingan sosial media akan menjadi media penunjang dari media utama yaitu booklet yang di mana media ini akan berisi dari booklet yang ada. Pada

masa kampanye akan melanjutkan dari postingan di instagram yang dimana menjadi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk anak muda. Dengan begitu penyampaian dapat diharapkan dapat mencapai target audiens yang telah ditetapkan.

Total postingan yang ada akan terdapat 6 feeds yang akan di update setiap minggunya. Setiap 1 minggu akan di update 1 feeds dari isi buku tersebut. Perencanaan untuk feeds akan dimulai di unggah pada awal bulan Mei dan postingan terakhir akan berakhir di bulan Juni pertengahan. Sehingga akan membutuhkan waktu hampir dua bulan.

b. Stiker dan Pin

Media pendukung digunakan sebagai pendukung kampanye ini dapat berupa pin maupun stiker dengan tujuan untuk agar target audiens dapat terbujuk untuk menerima materi maupun gagasan yang ingin disampaikan oleh si desainer.



Gambar 16. Pin
Sumber : Pribadi.



Gambar 17. Poster
Sumber : Pribadi.

4. Kesimpulan

Kain Songket merupakan salah satu hasil kebudayaan nusantara berupa kain yang berasal dari Palembang, Sumatera Selatan. Keanekaragaman dan kemewahan kainnya membuat si perancang berniat mengenalkan kain songket Palembang bukan hanya sebatas dasar namun juga ragam motif dan macam kain yang ada.

Pengangkatan kain songket ini melalui kampanye diharapkan dapat menaikkan *awareness* maupun pengetahuan masyarakat terutama gen-z untuk lebih mengenal budaya mereka sendiri. Identitas daerah yang sudah melekat pada jati diri masyarakat Sumatera Selatan tentunya dapat diperkenalkan melalui teknologi yang sudah berkembang saat ini, seperti bagaimana desain menjadi hal yang tak terpisahkan ketika media digital dan media cetak ada. Dengan adanya media utama booklet diharapkan menjadi solusi permasalahan para generasi muda untuk baru mau mengenal Kain Songket Palembang dan juga mendukung pelestarian budaya daerah di Indonesia.

Dalam pembuatan perancangan kampanye ini cukup lama untuk memikirkan media yang cocok dengan generasi muda saat ini termasuk generasi z. Sempat dilakukan tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung perihal bagaimana cara mereka mau menyukai bahkan membaca suatu yang berhubungan dengan sejarah maupun budaya. Pengetesan tentu saja dicoba ke beberapa generasi z yang di mana mereka lebih menyukai banyaknya gambar dan juga minim penjelasan namun lengkap. Dalam proses pembuatannya tentu saja cukup sulit untuk menyingkat suatu penjelasan suatu sejarah dikarenakan walaupun sudah dipersingkat menurut mereka masih saja terlalu panjang bahkan beberapa lebih menyukai mendengar langsung daripada membaca.

Kedepannya untuk mengkampanyekan suatu budaya mungkin dapat melalui media yang lebih menarik mungkin seperti video, animasi, ataupun buku yang lebih lengkap penjelasannya namun juga tetap menarik. Dengan informasi yang sudah ada dan media perancangan ini dapat membantu desainer lain untuk lebih menyebarkan secara luas, dengan harapan adanya impact yang besar bukan hanya ke generasi muda saja namun ke segala umur untuk melestarikan Kain Songket Palembang dalam bentuk apapun.

5. Daftar Referensi

- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik, Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *NIRMANA*, 18 (1), 13–19.
- BAB II. (n.d.).
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA. (n.d.).
- BAB III LANDASAN TEORI. (n.d.).
- Bertram, C. (2023). *The 'Think, Feel, Do' tool – what it is, and why we like it!*
<https://www.linkedin.com/pulse/think-feel-do-tool-what-why-we-like-blue-feathers>
- Ensiklopedia Digital Interaktif Songket Palembang. (n.d.).
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriana, F., Nurbaiti, N., Rahmah, S., & Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, P. (n.d.). *DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP TENUN SONGKET ACEH JASMANI DI ACEH BESAR*.
- Kadek Ayuningsih, N., Ketut Suparmiati, N., Ketut, N., Dewi, P., & Widnyana, W. (n.d.). *PERAN GENERASI Z DALAM MELESTARIKAN BUDAYA NUSANTARA UNTUK MENUJU INDONESIA EMAS*.
- Khansa, A. (n.d.). *Media: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis*. Retrieved February 18, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-lan/>
- Nabil, M., Alfarizy, Z., & Kadarisman, A. (2021). *PERANCANGAN GRAPHIC ZINE EKSPERIMENTAL MENGENAI WARNA ORANG JAWA DALAM DESAIN GRAFIS INDONESIA*. *Syntax Literate; e-Proceeding of Art & Design*, 7(1), 18–37.
- Pengetahuan, J. I., & Seni, K. (n.d.). *JURNAL EKSPRESI SENI*.

- Sos, S., Si, M., & Penerbit : (n.d.). *SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Sri, N., Rukmana, R., Yarmaidi,), & Suwarni, N. (n.d.). *KAIN SONGKET DALAM UPAYA PELESTARIAN BUDAYA DAERAH PALEMBANG DI MUARA PENIMBUNG ULU*.
- Staff UNY. (n.d.). *KAMPANYE : APA DAN UNTUK APA?* Retrieved May 25, 2024, from https://staffnew.uny.ac.id/upload/198606242015042003/pendidikan/KAMPANYE_APA%20DAN%20UNTUK%20APA.pdf
- Sumartono, & Astuti, H. (2018). PENGGUNAAN POSTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN. *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Komunikologi*, 15(1).
- Wijayanti, Fitri. (2019). *Transformasi Bentuk Estetik Kain Songket Palembang dalam Memenuhi Permintaan Pasar*. (Syarat untuk memperoleh gelar magister, Universitas Negeri Semarang, 2019).
- Zulraniyah, W., & Wahyuni, O. D. (2022). Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Kebiasaan Media Sosial yang Sehat pada Remaja Usia 15-18 Tahun. *Reka Makna : Jurnal Komunikasi Visual*, 2, 1–15.