

PERAN HUMAS DAN KERJASAMA DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN SARUNG TENUN SAMARINDA

Yuliati Asmi¹

Abstrak

Yuliati Asmi, Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos, M.AB selaku pembimbing I dan Bapak H. Muhammad Faisal, M.Si selaku pembimbing II.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.

Jenis penelitian adalah penelitian Deskriptif Kualitatif yang bersifat menggambarkan dan melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Teknik pengumpulan datamenggunakan observasi, wawancara, metode dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif model interaktif yaitu terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulansebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Adapun sumber dan jenis data untuk menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian dari berdasarkan analisis data, bahwa Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda telah menjalankan tugasnya sebagai Fasilitator Komunikasi yang didalamnya telah melakukan upaya-upaya agar dapat melestarikan Sarung Tenun Samarinda. Adapun hambatan dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda tidak mempengaruhi semangat dalam melestarikan budaya warisan Tak Benda Indonesia, karena diyakini dengan adanya promosi tersebut dapat membantu untuk mempertahankan Sarung Tenun Samarinda.

Kata Kunci :*Humas, Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda, Promosi Sarung Tenun Samarinda.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yuli11.shempaja@gmail.com

Pendahuluan

Samarinda merupakan ibu kota propinsi Kalimantan Timur, jumlah penduduk kota Samarinda hingga Mei 2015 lalu tercatat sebanyak 883.838 jiwa (bappeda.samarindakota.go.id, diakses 9 Juni 2016) dengan jumlah penduduk terbesar di propinsi ini. Kota yang berslogankan dengan kata TEPIAN (Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman) ini memiliki berbagai tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya yaitu Pusat Kerajinan Tenun Ikat Sarung Samarinda yang berlokasi di Kelurahan Baqa Rapak Dalam Kecamatan Samarinda Seberang. Obyek wisata ini merupakan wadah untuk melakukan proses pembuatan sarung tradisional khas kota Samarinda.

Sarung Tenun Samarinda merupakan salah satu usaha/industri rumah tangga (*home industry*) khas di Samarinda. Dikerjakan secara manual dengan alat tenun tradisional yaitu dengan “gedogan” atau dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Usaha kerajinan ini pada awalnya dilakukan guna memenuhi kebutuhan sendiri. Namun seiring dalam perkembangan dunia usaha dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, maka usaha kerajinan sarung tenun Samarinda ini dikembangkan menjadi sebuah usaha pertenunan yang bisa menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka, sehingga keberadaan sarung tenun Samarinda ini masih bisa bertahan sampai sekarang ini. (Jantra, 2009:772)

Khusus untuk di kota Samarinda yang diketuai oleh Ibu Hj. Puji Setyowati Syaharie Jaang, mereka fokus pada kerajinan khas kota ini yaitu Sarung Tenun Samarinda, sehingga terlihat dominan dalam membantu promosi Sarung Tenun Samarinda namun dalam kegiatan promosinya juga tak luput dari instansi yang terkait untuk bekerjasama ataupun ikut mensukseskan kegiatan dari DEKRANASDA itu sendiri.

Namun dalam menjalankan usaha Sarung Tenun Samarinda ini, para pengrajin dihadapkan dalam 4 masalah utama, yaitu masalah permodalan, pemasaran, regenerasi, dan akuisisi. Karena itu peranan humas di era persaingan pasar bebas saat ini sudah menjadi syarat mutlak bagi setiap lembaga, perusahaan, institusi ataupun organisasi yang sudah mulai menganut konsep manajemen modern yang ada di dunia ini.

Adapun berdasarkan pengamatan awal diketahui Sarung Tenun Samarinda mulai kembali digunakan banyak masyarakat melalui pemberlakuan resmi pemakaian kemeja dari Sarung Tenun Samarinda bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kota Samarinda yang wajib digunakan setiap hari Kamis. Kemudian pada saat Hari Jadi Kota Samarinda ke- 345 dan HUT Pemerintah Kota Samarinda ke- 53 pada tanggal 21 Januari 2013 Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris kota serta seluruh pimpinan SKPD yang sekarang disebut dengan OPD yaitu Organisasi Perangkat Daerah yang berada di lingkungan Pemerintah Kota Samarinda termasuk juga seluruh anggota DPRD memperkenalkan penggunaan Baju Resmi Khas Kota Samarinda dari Sarung

Tenun Samarinda. Setelah itu diikuti oleh para pelajar sekolah serta guru-gurunya turut menggunakan pula dengan berbagai motif yang menarik.

Namun para pengrajin Sarung Tenun Samarinda ini tampaknya harus bisa bersaing dengan maraknya sarung serupa buatan pabrik yang menamakan produksinya Sarung Samarinda dengan harga yang jauh lebih murah. Padahal dari segi bahan dan cara pembuatannya tidak bisa dikatakan Sarung Samarinda. Kemerosotan penjualan sarung tenun samarinda yang asli semakin terasa. Dikarenakan banyaknya produsen diluar samarinda yang memproduksi sarung samarinda palsu mengganggu kelancaran sistem pemasaran produk khas samarinda. Oleh karena itu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda gencar mempromosikan sarung tenun samarinda.

Oleh karena itu peran humas sangat penting dalam memajukan dan meningkatkan kualitas baik dari segi produk maupun penyebaran informasi tentang Sarung Tenun Samarinda, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda”.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Paradigma Lasswel (Effendy, 2003:253) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan atau menyetujui pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan.
2. Pesan yaitu ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan symbol atau lambang yang berarti.
3. Media ialah alat yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami.
4. Komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan, untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun dia berada.
5. Efek yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan sehingga adanya perubahan yang terlihat dari komunikan.

Humas

Humas merupakan salah satu *department* di sebuah organisasi yang bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan juga terhadap *company image*. Berdasarkan fungsi dan kegiatan yang dilakukan oleh humas tersebut dapat disimpulkan, bahwa humas tidak hanya harus berusaha membangun hubungan internal perusahaan namun juga

dengan pihak eksternal perusahaan yang tentunya mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah perusahaan. Seperti salah satu fungsinya adalah *media relations*, dimana humas juga harus mampu menciptakan hubungan baik dengan media melalui kegiatan *media relations*. Selain itu untuk mampu mendapatkan umpan balik dari berbagai kegiatan yang dilakukan seorang humas harus memahami model *two way asymmetric* yang dikombinasi dengan model *two way symmetric* dalam berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh humas.

Peran Dan Fungsi Humas

Menurut Ruslan (2006:20) peran humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang humas sejati antara lain berperan sebagai:

1. *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)
2. *Expert Prescriber Communication* (Pakar Komunikasi)
3. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)
4. Fasilitator Pemecah Masalah

Fungsi dan Kegiatan Humas

Dalam Komunikasi Profesional, fungsi humas dikaitkan dengan model humas, dimana dalam buku tersebut dijelaskan bahwa fungsi humas didekatkan dengan model humas yang dipaparkan oleh Grunig dan Hunt, yaitu *press agentry/publicity model; the public information model, the two way asymmetric model, the two way symmetric model*.

Tujuan Humas

Dimana dalam setiap aktifitas yang dilakukan seorang humas harus mengacu pada tujuan perusahaannya, selain itu tentu harus mampu menciptakan citra yang baik serta mampu mempromosikan perusahaan.

Definisi Media

Menurut Dennis McQuail, media merupakan industri yang berubah dan berkembang dengan menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait, media juga merupakan industry tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Dalam humas, dipaparkan bahwa media merupakan kegiatan yang sangat vital bagi para praktisi humas. Karena dalam dunia media dan publikasi selalu berubah dari waktu ke waktu, maka studi media pun harus dijadikan sebagai proses yang berkelanjutan tanpa henti.

Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Melalui promosi, diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk kita. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata audiens. Tahap berikutnya menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan daripada kekurangannya.

Macam-Macam Media Promosi

Promosi yang efektif adalah yang menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media cetak konvensional, media cetak luar ruang, media online.

Sarung Tenun Samarinda

Sarung tenun samarinda merupakan salah satu usaha/industri rumah tangga (*home industry*) khas di samarinda. Dikerjakan secara manual dengan alat tenun tradisional yaitu dengan gedogan (sebutan alat tenun tradisional) dan ATBM (alat tenun bukan mesin). Namun seiring perkembangan dalam dunia usaha dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, maka usaha kerajinan sarung tenun samarinda ini dikembangkan menjadi sebuah usaha pertenunan yang bisa menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka, sehingga keberadaan sarung tenun samarinda ini masih bisa bertahan sampai sekarang ini.

Teori Integrasi Informasi

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam hal komunikasi. Praktisi humas dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan.

Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan system interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan

tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah system kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menurut Sugiyono (2006:212) penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

Fokus penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu tentang Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Peran humas dalam hal ini mengacu pada tugas dan fungsi pokoknya yaitu menjadi fasilitator komunikasi dengan melakukan kegiatan mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, yaitu berupa:

1. Memberikan pelayanan informasi mengenai kebijakan, fasilitas, dan program kerja.
2. Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator
3. Menjalankan peranan humas sebagai pelaksana kegiatan humas

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Karena dalam penelitian ini meneliti tentang Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, maka peneliti memutuskan *key informan* yang paling sesuai, tepat dan akurat dalam penelitian ini Bapak H. M. Faisal S.Sos, M.Si selaku Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda. pemilihan tersebut berdasarkan informasi yang didapat peneliti terkait informan yang memang bisa dijadikan sumber data dan berkompeten untuk dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian.

Kemudian yang terpilih menjadi informan adalah Ibu Zahrotul Juniar, S.Ag, M.Pd selaku sekretaris DEKRANASDA Kota Samarinda, Ibu IR. Rita Dinar Tiurmaida, MP selaku Ketua Bidang Perencanaan Program DEKRANASDA Kota Samarinda dan Ibu Herlina Sebagai Penenun dan Penjual Sarung Tenun Samarinda yang dipilih sesuai kriteria. Adapun terpilihnya informan tersebut berdasarkan dengan kriteria informan yang telah ditentukan yakni :

1. Orang yang tergolong memiliki peran dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.

2. Orang yang berkompeten dalam mengembangkan dan melestarikan potensikerajinandidaerahnyamelaluikepengurusan DEKRANASDA.
3. Orang yang menggunakan inovasi dari Sarung Tenun Samarinda, sebagaimana yang dipublikasikan sebagai khas budaya Kota Tepian dan turut melestarikan dengan cara mengapresiasinya.

Maka sumber data yang diperoleh itu berupa data primer dan data sekunder dari sumber-sumber data yang ada.

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung. Informan dalam wawancara adalah orang yang berperan aktif dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan serta dokumen-dokumen Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Reseach*)

Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penjelasan dari gambar model inaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Idrus (2009: 148) adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data.
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan tentang apa yang menjadi fokus penelitian pada bab yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini berupa hasil wawancara kepada *key informan* yang terkait dengan masalah judul yang peneliti angkat, yaitu tentang peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Peneliti menyajikan data dari konsep peran humas dan kerjasama

dewan kerajinan nasional daerah kota samarinda dalam mempromosikan sarung tenun samarinda berdasarkan teori Integrasi Informasi.

Didalam penyajian data hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda. Wawancara dilakukan sesuai dengan responden yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada Humas dan Kerjasama, Perencanaan Program, Sekretaris dan Penjual Tenun.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi bahwa Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah melaksanakan perannya sebagai pelaksana kegiatan humas, peneliti mendapatkan informasi bahwa hasil yang didapatkan dalam mencapai eksistensi Sarung Tenun Samarinda dilihat dari sisi penjualan meningkat, dilihat dari sisi informasi keberadaan Sarung Tenun Samarinda sudah bisa didapatkan dengan mudah, kemudian sudah memiliki *brand* dan marketnya sendiri. Kegiatan dalam menunjang promosi Sarung Tenun Samarinda dilakukan dalam 3 bulan sekali dan pastinya ada acara tahunan dengan gencarnya promosi yang dilakukan pengrajin pun dituntut untuk memiliki motif baru dan melihat nilai pasar akan fashion dan mode yang dimana sudah berhasil mengalami perubahan diversifikasi dari sarung sudah menjadi busana. Melalui kegiatan event tersebut masyarakat lebih banyak yang mengenal dan menggunakan Sarung Tenun Samarinda yang asli, adapun dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda memiliki hambatan berupa akuisi dan regenerasi tapi humas dan kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah tidak khawatir karena dengan melakukan promosi gencar-gencaran maka masyarakat akan berubah mindsetnya mengenai Sarung Tenun Samarinda yang asli karena melihat kualitasnya dan dengan sendirinya peningkatan penjualan akan mempengaruhi regenerasi pengrajin sehingga warisan budaya akan tetap dilestarikan. Namun pastinya dalam setiap kegiatan akan menuai kritik dan saran seperti saat ini yang dikritisi adalah tempat sampah pun dicat motif sarung tenun samarinda karenanya humas dan kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah mulai memilah lagi agar promosi yang dilakukan tidak berlebihan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa media humas yang paling efektif dan berdampak dalam mempromosikan sarung tenun samarinda adalah kegiatan berupa event. Berdasarkan fungsi dan kegiatan humas event manajemen adalah menyiapkan, perencanaan, melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam suatu waktu. Dalam hal ini praktisi humas dituntut untuk mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan.

Kaitan penelitian ini dengan teori yang digunakan yaitu teori Integrasi Informasi karena Integrasi Informasi membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam hal

komunikasi. Praktisi humas dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan (Ardianto, 2010). Berdasarkan teori tersebut dalam penggabungan informasi yang dilakukan oleh humas dan kerjasama berguna untuk menyampaikan sebuah pesan kepada orang-orang penerima pesan agar dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Adapun peran humas dan kerjasama dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam menjadi fasilitator komunikasi dalam melakukan kegiatan mempromosikan sarung tenun samarinda.

Berdasarkan teori integrasi informasi, pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap (Ardianto, 2010). Dalam hal ini kinerja humas sebagai pelaksana kebijakan, fasilitator, dan program kerja yang diberikan oleh ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda sudah efektif, namun bagi penerima pesan seperti para pengrajin yang telah memperoleh fasilitas berupa non materi masih belum diterapkan secara maksimal dikarenakan faktor kebiasaan lingkungan. Adapun dengan berhasilnya melakukan perubahan diversifikasi produk sarung tenun samarinda dari hanya sekedar sarung sudah menjadi fashion tentu membuat produk sarung tenun samarinda makin diminati oleh masyarakat dalam maupun luar negeri. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas dan kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda dilakukan secara berkala yaitu setiap 3 bulan sekali disertai acara tahunan. Disamping itu kegiatan promosi sarung tenun samarinda tidak luput dari kritik masyarakat dikarenakan terdapat tempat sampah yang dicat bermotif belang hatta.

Berdasarkan teori integrasi informasi, mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk dari sebuah perpaduan positif dan negative. Sikap tersebut memberikan sebuah konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu (Ardianto, 2010). Selain dampak positif yang diperoleh humas dan kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara gencar namun juga menimbulkan dampak negative terhadap *brand* sarung tenun samarinda yang menjadi berlebihan, dimana sebagai bentuk dari *single main product* bahkan tempat sampahnya pun dicat dengan motif belang hatta.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut praktisi humas berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agar kontak resmi antara organisasi dan publik. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Humas dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang

dipikirkan atau dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan harmonis (Hubeis, 2012). Maka penting bagi seorang humas dan kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda untuk selalu berusaha mendukung suksesnya suatu produk atau usaha untuk mampu mencapai tujuan organisasi. Disisi lain seorang humas dituntut untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan seluruh publiknya. Berdasarkan peranan dan fungsi tersebut humas mampu menunjukkan kredibilitas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab seorang humas.

Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya. Dilihat dari hasil penelitian mengenai Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui uji teori humas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori integrasi informasi bahwa dengan adanya informasi dapat membangun pemahaman seseorang tergantung bagaimana cara dia menerima dan mengolah pesan. Sehingga melalui promosi yang dilakukan Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda mampu membuat orang-orang terpengaruh oleh informasi yang telah disampaikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dalam memberikan pelayanan informasi mengenai kebijakan, fasilitas, dan program kerja humas dan kerjasama, telah melaksanakan kebijakan humas sebagai petugas atau koordinasi yaitu untuk mempublikasikan, mempromosikan dan mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan sarung tenun samarinda. Kemudian dalam memberikan fasilitas humas dan kerjasama lebih banyak melakukan berupa peliputan dan dialog interaktif serta kerjasama dengan pihak terkait.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, Humas sebagai komunikator sekaligus sebagai mediator menggunakan media humas berupa media cetak, media elektronik dan media online seperti surat kabar, radio, televise, majalah, leaflet, backdrop, baliho, roll banner, dan ada juga pemutaran film di bioskop mini milik Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda, namun media yang paling efektif untuk produk handmade adalah pameran. Untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan publik humas menggunakan strategi *branding and exhibition single main product* yang dilakukan secara terus menerus bersama dinas terkait.

4. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dalam menjalankan peranan humas sebagai pelaksana kegiatan humas sudah optimal, dalam meningkatkan eksistensi produk sarung tenun samarinda humas dan kerjasama telah berhasil melakukan diversifikasi dari sarung menjadi busana serta merebut local market. Namun dalam menghadapi hambatan berupa akuisisi dan regenerasi masih belum optimal dikarenakan persaingan dengan pabrik tekstil. Selain itu, kegiatan yang telah dilakukan masih belum mampu mencapai target yang diharapkan.
5. Penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti disini saja. Hasil penelitian ini juga dapat diperdalam dengan kajian komunikasi humas, media humas dan media promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, oleh karena itu peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi dapat mempengaruhi cara berfikir dan sikap seseorang oleh karena itu diharapkan Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah lebih memperhatikan dalam mengemas isi dari pesan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam memberikan pelayanan informasi mengenai kebijakan, fasilitas, dan program kerja diharapkan untuk tetap konsisten dalam menjalankan tugasnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian humas sebagai komunikator sekaligus sebagai mediator diharapkan dapat tetap menjaga kerjasama dengan media untuk kelancaran promosi adapun media yang telah dibuat namun belum aktif harap untuk dioptimalkan. Serta menjadi salah satu wadah yang melestarikan warisan budaya tak benda Indonesia.
4. Berdasarkan hasil penelitian humas menjalankan peranan humas sebagai pelaksana kegiatan humas diharapkan mampu meningkatkan kualitas agar dapat mengatasi hambatan dalam persaingan produk dan regenerasi. Adapun untuk mencapai target yang diharapkan oleh humas dan kerjasama maka harus menambah jaringan media untuk melancarkan promosi tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Yudha. 2013. *Media Promosi*. Yogyakarta: Taka Publisher
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suhartini. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Pers
- Hubeis, Musa. 2012. *Komunikasi Profesional*. Bogor: PT. Penerbit IPB Pres
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

- Jantra. 2010. *Jurnal Sejarah dan Budaya*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Karisma Putra Utama.
- Kusumawati, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia
- Moleong, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morrisan. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setyowati, Puji. 2013. *Syejati Berserrikan Tajong Samarinda*. Samarinda: DEKRANASDA KOTA SAMARINDA.
- Uchjana, Effendy Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uchjana, Effendy Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Bumi Aksara

Sumber Internet:

- Prajarto, Nunung. 2012. "Efektivitas Publisitas: Menilai Reputasi Institusi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Online), 6 (2). pp. 78-84. ISSN 1693-3029, (<http://repository.upnyk.ac.id/2306/>, diakses 17 Mei 2016)
- Natasya, Ria. 2011. "Peran Public Relations dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Online), 59 (2). Pp. 59-67 2915-6960-1-SP. (<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/FIKOM/article/viewFile/1150/1244>, diakses 17 Mei 2016)

Website Resmi:

- (Online) <http://dekranas.id>, diakses 20 Mei 2017
- (Online) <http://samarindakota.go.id/content/sejarah-kota-samarinda>, diakses 20 Mei 2017
- (Online) <https://en.wikipedia.org/wiki/Samarinda>, diakses 20 Mei 2017
- (Online) <https://bappeda.samarindakota.go.id>, diakses 9 Juni 2017
-
-