

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisis

III.1.1 Menurut Hasil Wawancara dan Videologing

III.1.1.1 menurut hasil wawancara dan video logging pengukir patung mbitoro yang masih bertahan

Menurut data videologing para pengukir di timika rata-rata mengukir patung –patung untuk mengait rejeki untuk menyambung kebutuhan hidup sehari banya di antara pengukir patung mbitoro di timika yang berahli provesi demi mendapat upa yang lebih banyak. Banyak hal yang mempengaruhi mereka yang telah beralih profesi menjadi juru bangunan dan pekerjaan lain seperti kulih pengangkat barang, nelayan dan adapun yang menjadi gelandangan.

Hal yang membuat mereka beralih profesi dari pengukir disebabkan oleh kurangnya ketertarikan warga untuk membeli patung khas tersebut dan juga harganya yang sangat murah membuat patung khas timika itu tidak dihargai oleh masyarakat setempat. Factor penghambat lain yang membuat karya ukir kamoro menurun yaitu datangnya pengusaha yang membawa patung dari suku asmat yang sekilas sama dengan patung kamoro namun mempunyai unsur-unsur dan arti yang berbeda. Dan juga perpindahan warga dari desa ke kota menjadi sala satu ganjalan di mana pengukir yang seharusnya mengukir pergi ke kota dan beralih profesi di kota dengan menjadi kuli.

Bapak Simon Etapea (73) mengatakan bahwa di daerah mapurujaya timika di era tahun 90-an banyak terdapat pengukir yang dapat mengukir dengan baik namun di era ini tidak ada regenerasi pengukir yang trampil dan memiliki pengetahuan tentang makna yang terkandung di dalam karya ukir Patung Mbitoro.

Bapak Petrus Nimi/Ikikitaro (69) merupakan salah satu pengukir yang menciptakan patung-patung mbitoro diberbagai tempat di pelosok kota Timika. Oleh sebab itu, di awal tahun 2005 bapak Petrus pernah dipercaya oleh pemerintah untuk melakukan studi banding ke Jeparadan Bali untuk menimba ilmu dalam bidang mengukir. Namun seiring berjalannya waktu sanggar ukir dari bapak Petrus menurun hingga tinggal bapak Petrus, ibu Maria Aki Muri dan dua orang anak perempuan yang membantu bapak Petrus dan ibu Maria menjalankan aktifitas sebagai pengukir dan perajut noken.

III.1.2. menurut hasil wawancara kepada lembaga-lembaga adat di kabupaten timika

Hasil wawancara kepada lembaga adat amume kamoro (LPMAK) mengatakan bahwa mereka suda berusaha mengadakan kegiatan tahunan dengan harapan dapat memacu semangat pemuda dan remaja untuk bisa kembali mengingat dan melestarikan seni ukir suku kamoro yang hamper punah. Dan juga dari pihak pt frport melalui lembaga adat ini memberikan bantuan dalam bentuk fasilitas untuk para seniman kamoro agar dapat memamerkan dan menjual hasil karya mereka dengan harga yang layak di ibu kota Jakarta.

Hasilwawancara dengan lembaga masyarakat suku kamoro (LEMASKO) oleh bapak Hendrikus Atapmame (48) mengatakan bahwa beliau sudah berusaha keras untuk mempertahankan seni dan kebudayaan suku Kamoro. Adapun kegiatan tahunan yang dilakukan oleh lembaga adat bekerja sama dengan warga dan juga pemerintah untuk melakukan pesta adat yang dinamakan pesta karapau atau yang sering di katakana pesta meremajakan / pendewasaan pesta ini biasanya diakiri dengan pembakaran patung mbitoro.

III.1.3. Kesimpulan Wawancara dan Vidiologing

Kesimpulan yang di dapat dari hasil wawancara dan videologing riset diatas, bahwa sebenarnya para pengukir ini benar-benar ahli dalam megukir patung tradisional akan tetapi kurangnya sebuah promosi dan pengenalan pada masyarakat merupakan salah satu kendala yang menyebabkan para pembeli atau pemesan ini pergi membeli cendramata modern. Sebagai contoh kurangnya media sosial untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada masyarakat (promosi) menjadi kendala utama yang selalu melatarbelakangi permasalahan utama dari pemahat di Kabupaten Mimika. Bagi pemahat, pemerintah merupakan salah satu investor utama dalam pengembangan serta media promosi untuk mengenalkan pemahat ini kepada masyarakat luas, sehingga dengan adanya promosi atau penginformasian kepada masyarakat, para pengukir dapat kembali mendapatkan hasil yang memuaskan dengan karya tangan mereka dari pada harus bekerja di tempat yang seharusnya bukan bidang mereka.

Untuk mengetahui apa saja peluang dan ancaman yang terdapat pada pemaat atau pengukir, di bawah ini terdapat analisis SWOT yang menjadi inti permasalahan pada pengukir Patung Mbitoro:

1. Strength (Kekuatan)

- Menurut hasil wawancara dan videologing, para para pengukir sangat berantusias untuk mau memajukan usahanya
- Banyak jenis-jenis patung yang dapat dibuat oleh pemahat senior yang diwawancarai.

- Pemerintah sudah mengirim pemahat untuk studi banding ke jepara dan bali sehingga pemahat sudah bersertifikat

2. Weakness (kelemahan)

- Karena kurangnya sebuah media atau sarana promosi untuk mendapatkan klien.
- Kurangnya pengukir membuat tingkat pengetahuan menurun.
- kurangnya rasa ingin tahu anak muda terhadap kesenian tradisional.

3. Opportunities (Peluang/kesempatan)

- dengan media komunikasi kita bisa mengumpulkan pengukir-pengukir muda untuk melanjutkan visi dan misi Kabupaten Mimika
- pemahat tradisional yang ada disadarkan bahwa dalam sebuah ukir patung yang dibuat memiliki cerita sejarah.
- dengan adanya dukungan dari lembaga lembaga adat pengukir disarankan untuk dapat mengukir dan melestarikan kesenian lokal mbitoro dengan baik tanpa hambatan.

4. Threat (Tantangan)

Membuat sebuah media komunikasi yang dapat memotivasi pemuda agar dapat kembali mengingatkan sejarah masalah atau sejarah turun-temurun agar dapat membuat karya seni yang menceritakan tentang kehidupan dan kebersamaan yang terdapat dalam motif seni ukir tersebut (seni ukir mbitoro).

Berikut disajikan tabel Analisis SWOT. Untuk mendapatkan hasil berupa SWOT matrix sebagai berikut:

SWOT MATRIX	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang/Kesempatan)	Membuat media komunikasi visual berupa katalog yang dapat dengan mudah dipahami dan diakses masyarakat	Para pengukir masih kurang sebuah pengetahuan untuk bagaimana mempromosikan karya ukir mereka kepada Masyarakat

Threat (Tantangan)	Melakukan kerja sama dengan Dinas Sosial dan lembaga-lembaga adat untuk mengenalkan secara luas makna tersembunyi yang ada pada patung Mbitoro	ukir kayu dan patung mbitoro masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga para masyarakat lebih menyukai patung asal luar timika yang di buat dengan alat-alat canggih dan hanya mengejar target penjualan Dan tak ada silsilah atau cerita sejarahnya.
-------------------------------	--	---

Tabel III.1 Tabel Analisis SWOT MATRIX
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

III.2 Khalayak Sasaran

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, maka dapat ditentukansasaran khalayakatau targetaudiens dari perancangan yang dilakukan oleh penulis. Berikut kriteria-kriteriadari targetaudiens dalam perancangan ini.

III.2.1. Golongan usia

Golongan usia target audiens yang di pilih adalah anak-anak, remaja dan pemuda yang belum mengenal dan mengetahui sejarah seni ukir nenek moyang mereka yaitu seni ukir mbitoro yaitu generasi muda dari usia sekitar 15-28 tahun. Dengan adanya media komunikasi melalui katalog diharapkan dapat menambah dan merubah pemikiran mereka agar mau kembali mengingat, memahami, mendalami, dan menggali rejeki melalui mengukir dan memahat ditengah minimnya penerus pengukir yang berusia muda saat ini.

III.2.2. demografis

Golongan ekonomi utama atau primer yang dipilih dari target audiens. perancangan ini adalah untuk mereka yang berada di golongan ekonomi menengah kebawah atau golongan SES B-C dikarenakan sebab masyarakat kamoro yang terkenal malas dan putus sekolah sehingga dapat diberdayakan sehingga menjadi perintis dan penggerak bagi remaja yang lain. Selain itu, kurangnya perhatian dari dinas sosial membuat penduduk asli timika ini menjadi malas dan hidup sebagai gelandangan.

III.2.3. Geografis

Sasaran secara geografis yang dipilih dari perancangan ini adalah wilayah Kota Timika karena menurut hasil pengumpulan data, jumlah pemahat yang menciptakan ukir dan patung mbitoro sangat minimal sehingga membuat karya seni menjadi kurang terkenal dan semakin menghilang perlahan-lahan.

III.3 Creative Brief

III.3.1 5W+1H

III.3.1.1 WHO

Siapakah yang menjadi target utama dan target sekunder dalam perancangan katalog ini: yang menjadi target utama adalah remaja - pemuda berusia 15-28 tahun orgn asli kamoro atau yang tinggal di daera Timika target sekunder adalah para pelaku pembuatan patung mbitoro.

III.3.1.2 WHAT

Permasalahan apa yang sedang terjadi dan apa akibatnya dari munculnya permasalahan tersebut sehingga dimunculkannya karya ini : kurangnya pengenalan, pelestarian dan generasi penerus pengukir yang membuat karya seni ukir mbitoro menurun dan juga minimnya anak muda yang ingin menjadi pengukir.

III.3.1.3 WHEN

Kapankah katalog interaktif hasil perancangan ini nantinya akan ditunjukkan kepada pemuda dan remaja : Katalog ini akan ditunjukkan dan dibagi pada saat pesta adat yang sering di adakan diawal tahun.

III.3.1.4 WHERE

Dimanakah lokasi dan tujuan utama: katalog yang dirancang akan ditunjukkan pada saat pameran produk di seluruh nusantara dan pada saat pesta adat yang setiap tahun diadakan di daerah Kaugapu Distrik Mapurujaya Kabupaten Timika.

III.3.1.5 WHY

Mengapa masih ada pemahat yang sudah tidak seharusnya memahat karena sudah tua:

- Masyarakat kamoro yang seharusnya bisa memahat terlalu terpengaruh dan terhipnotis dengan budaya luar sehingga melupakan dan meninggalkan seni ukir yang menjadi ciri khas daerahnya.
- Munculnya budaya baru seperti mabuk-mabukan adalah salah satu penghambat bagi pemuda kamoro untuk mau berusaha bekerja keras atau menjadi pengukir.

III.3.1.6 HOW

Bagaimana agar perancangan tersebut dapat berjalan dengan baik serta bagaimana dampak yang dihasilkan bisa berguna bagi kelangsungan hidup: perancangan ini dibuat selama enam bulan dan akan diberikan kepada pemuda asli kamoro. katalog yang didesain simple dan muda dipahami ini diharapkan agar dapat membantu memotivasi org asli kamoro agar mau kembali mengingat budaya dan tradisi mereka yang hampir hilang.

III.4.Strategi komunikasi

III.4.1. judul katalog

Katalog yang di desain berjudul “Mengukir Dengan Hati Kamoro Timika”. Katalog ini ditulis dengan menggunakan Bahasa Indonesia karena yang menjadi target utama ialah pemuda dan remaja suku kamoro yang pengangguran atau golongan ekonomi menengah kebawah.

Judul tersebut berusaha menjelaskan bahwa kehidupan masyarakat kamoro memiliki dasar pencapaian suatu jati diri dengan cara memahat serta mengukir dan itu sudah turun temurun dilakukan. Penulis katalog berusaha semaksimal mungkin supaya dapat mengingatkan kembali tentang jatidiri masyarakat kamoro yang merupakan keturunan pemahat patung mbitoro yang memiliki nilai luhur tinggi.

III.4.2. Strategi Pendekatan Perancangan

Katalog “Mengukir Dengan Hati Mbitoro Timika” yang penulis rancang akan digunakan sebagai katalog bacaan yang memotifasi anak muda asli Suku Kamoro untuk mau kembali mempelajari seni ukir kamoro atau dengan media katalog ini pembaca dapat mengetahui ornament-ornamen yang terdapat pada ukir dan patung mbitoro.

Katalog tersebut nantinya akan diberikan kepada lembaga-lembaga adat, di buat pameran guna mempromosikan buku tersebut dan akan dibagikan secara cuma-cuma pada saat pesta adat. Katalog yang dirancang untuk mengenalkan kesenian ukir suku kamoro ini juga akan dijual umum dengan harga promo selama 1 bulan.

III.4.3 Strategi Penyampaian Pesan dan media promosi

Untuk mempromosikan katalog seni ukir Kamoro maka digunakan strategi penyampaian pesan dan media promosi sebagai berikut

III.4.3.1 Strategi Penyampaian Pesan

Strategi penyampaian pesan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari katalog ini akan di bagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

Tahapan Kognisi

Katalog ini dipromosikan melalui media internet ,media surat kabar, dan penyebaran brosur di kota Timika. Tahapan ini dilakukan agar masyarakat menyadari akan keberadaan katalog ini. Selain itu untuk lebih menarik target audiens untuk membeli katalog ini, maka diberikan miniature patung wemawe sebagai bonus pembelian katalog ini.

Tahapan Afeksi

Dalam tahapan ini masyarakat telah megerti akan keberadaan katalog ini dan memiliki minat untuk membeli katalog ini di karenakan harga diskon promosi yang di berikan dan dengan waktu diskon yang terbatas.

Tahapan Changing Behaviour

Dalam tahapan ini masyarakat suda membeli dan mendapatkan katalog seni ukir Kamoro beserta *merchandise*. Diharapkan setelah mendapatakan katalog tersebut dapat membantu dan memotivasi audiens untuk memahami sejara seni ukir masyarakat Kamoro dan mau mengembangkan kesenian tersebut.

III.4.3.2. Media Promosi

Adapun media promosi yang digunakan untuk mempromosikan katalog “Mengukir Dengan Hati Kamoro Timika” adalah:

Media Cetak

- Undangan/Brosur yang di gunakan untuk mempromosikan katalog tersebut.
- Poster iklan pada surat kabar
- Poster yang akan di cetak besar dan di pasang di setiap sudut kota timika.
- Pembatas buku.

Media digital

- Poster digital yang dipasang dimedia sosial (facecebook).
- Motin grapik yang dipasang di media social (facebook).

1. Merchandise sebagai bonus dan

- **Eme(Tifa).**
- **Miniatur patung Wemawe (patung serupa).**
- **Miniature ukiran Mbitoro.**

III.4.4 Strategi Anggaran

no	Kebutuhan Biaya	Jumlah Anggaran
1	Biaya riset dan observasi Transportasi (tiket pesawat, sewa kendaraan) Penginapan 1 minggu	Rp. 6.500.000, - Rp. 1.750.000,- Total Rp. 8.250.000,-
2	Biaya desain buku perjam 10 jam/ hari 300.000. X 30 hari	30.000, - Total Rp. 9.000.000,-
3	Biaya cetak 1 katalog 100 katalog	Rp. 100.000 Total Rp. 10.000.000,-
4	Biaya iklan pada Facebook untuk 4000 view	Rp. 550.000,-
5	Biaya cetak merchandise - eme 1 = Rp 600.000 buat 2 buah	Rp.1.200.000,-

	- mbitoro 1 = Rp 20.000 buat 20 ukiran - wemawe 1= Rp 5000 buat 30 patung - pembatas buku	Rp. 400.000,- Rp. 300.000,- Rp. 50.000,- Total : Rp. 1.950.000,-
6	Biaya iklan pada Koran	Rp. 370.000,-
7	Biaya cetak Brosur	Rp. 800.000,-
8	Biaya penyewaan stan pameran Biaya Dekor stan pameran	Rp. 600.000,- Rp. 1.000.000,- Total: Rp.1.600.000,-
9	baliho 3 buah Biaya pemasangan di pusat keramaian selama 3 bulan	Rp.3.000.000,- /buah Rp.5.000.000,- bulan Total : Rp 24.000.000,-
	Jumlah pengeluaran	Rp 56.520.000,-

Tabel 3.2 strategi anggaran

