

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAIN TENUN LOMBOK NUSA TENGGARA BARAT

Anita Sylvia Carolina¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: anitasylviac@gmail.com

Abstrak

Lombok merupakan salah satu pulau yang mempunyai berbagai macam kebudayaan dan tradisi salah satunya adalah kain tenun, namun para penenun Lombok tidak mempunyai kemampuan lebih untuk menjual produknya. Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi yang cocok untuk membantu permasalahan para penenun dalam memasarkan produk mereka. Strategi branding dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial website dan Instagram untuk membantu penenun menjual produk mereka langsung ke konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deduktif dengan metode 5W1H. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial website dan instrgram menjadi salah satu promosi yang tepat yang digunakan unruk memasarkan produk-produk para penenun di Lombok.

Kata Kunci : kain tenun Lombok¹, media promosi², strategi branding³

Abstract

Title : Promotion Media Design about the Weaving Fabric of Lombok- West Nusa Tenggara

Lombok is one of the islands that has various cultures and traditions, one of which is woven fabric. But unfortunately, the weavers of Lombok don't have enough skill to sell their product. This study is accomplished to plan suitable strategy to help weavers' problem in marketing their products. The strategy is applied using social media like website and Instagram to help the weavers sell their products directly to consumers. Reserch method used in this research is deductive by using analysis method 5W1H. The results of the study show that social media, both websites and instagram, is one of the best promotion strategy that can be used to market the products of weavers in Lombok.

Keywords : Lombok woven fabric, promotional media, branding strategy

Pendahuluan

Salah satu penarik wisatawan destinasi terbesar di Indonesia adalah pulau Lombok yang memiliki berbagai macam objek wisata seperti pantai, taman, gunung, gili maupun kebudayaannya. Selain keindahan alam, salah satu kekayaan seni dan budaya yang dimiliki adalah kain tenun dari berbagai wilayah di Indonesia. Tenun sendiri mempunyai corak yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaannya. Salah satu daerah penghasil kain tenun yang terkenal adalah pulau Lombok dengan suku asli yang dinamakan Suku Sasak. Tenun Lombok sendiri sudah menjadi bagian dari tradisi adat Sasak yang biasanya dipakai dalam upacara pakaian adat dan ritual keagamaan. Selain itu bisa juga digunakan untuk sehari-hari, misalnya untuk menggendong anak, selimut, selendang hingga dijadikan pakaian. Semua pengerjaannya masih menggunakan tangan, diawali

dengan pemintalan kapas menjadi benang, pewarnaan benang sampai dengan proses menenunnya yang masih memanfaatkan alat tenun yang terbuat dari kayu dari segi pewaraan juga masih menggunakan warna alami. Hingga kini menenun bagi wanita merupakan hal yang wahib bisa dulakukan karena masyarakat Suku Sasak masih kental dengan budayanya, dimana seorang wanita hanya diperbolehkan menikah apabila sudah pandai menenun. Namun, seiring perkembangan jaman, kain tenun hampir mengalami kepunahan. Generasi yang dulunya rajin menenun kini kian berkurang (tidak produktif. Kurangnya kemampuan mereka untuk memasarkan produk mereka juga dianggap sebagai masalah yang dihadapi oleh penenun Lombok yang tersisa. Cara berjualan penenun Lombok saat ini mengalami proses yang panjang untuk sampai ke

tangan konsumen, karena penenun sendiri tidak mempunyai akses langsung ke konsumen selain dari penitipkan produknya ke warga daerah tempat tinggal mereka yang ingin ke kota. Akibat melalui jalur penjualan yang panjang, penghasilan penenun yang didapatkan pun tidak seberapa.

Hasil survei dari terget perancangan di Lombok Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa kain tenun berpeluang dan memiliki daya tarik. Dengan demikian diperlukannya promosi dengan media promosi dengan media lain untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi penenun Lombok saat ini. Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu penenun dalam berjualan, sehingga jumlah penjualan semakin meningkat.

Studi Literatur

Branding

Menurut Tjiptono (1995), *branding* adalah proses perjuangan terus menerus antara produsen dan konsumen untuk memperjelas janji dan makna. Elemen yang digunakan untuk membedakan merek. Penggunaan elemen merek secara konsisten dalam semua strategi pemasaran membantu mengkomunikasikan karakter merek ke pasar. Nama merek, logo, slogan, jingle, dan gaya pengemasan adalah semua contoh elemen merek. Merek dapat dibagi menjadi beberapa pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand Name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan/ diucapkan
- b. *Brand Mark* adalah suatu simbol yang merupakan sebageian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
- c. *Trade character* adalah sesuatu yang dapat dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

Visual Branding

Dapat dikatakan bahwa visual branding adalah bagian dari brand. Seperti yang telah diterangkan di sebelumnya bahwa makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekedar nama merek tetapi sudah berkembang menjadi lebih jauh. (Susanto & Wijanarko, 2004, p. 9).

Visual branding berpengaruh pada bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand yang mana membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlohat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat reminding-nya tinggi). Elemen penting dalam visual branding meliputi : brand (merek, logo) yang bisa berbentuk visual (image), teks atau keduanya, warna (produk, korporat) dan komposisi semua elemennya. Ketiga hal tersebut di implementasikan menjadi brand identity perusahaan/ produk kemudian dikomunikasikan melalui berbagai media yang

tujuannya agar brand tersebut bisa dikenal audiensinya.

Strategi Visual Branding

Menurut Saveasbrand (2016), strategi visual branding dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

- *Diferensiasi*: Untuk berhasil sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packaging*-nya.
- *Kolaborasi*: Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan agency, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target market. Konsumen juga harus mendengarkan pendapatnya, tidak sekedar dijejali promosi terus menerus yang malah menimbulkan antipati.
- *Inovasi*: Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap boan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya.
- *Evaluasi*: Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah brand harus dilacak dan diketahui. Biasanya survey dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.
- *Manajemen Brand*: Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. Brand hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. Karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya. Ex: Coca Cola dan Sosro, hidup dari generasi ke generasi.

Unknown (2015) mengatakan bahwa brand essence adalah”sebuah kalimat yang mengkomunikasikan sifat dasar dari nama dagang / merek dengan satu atau lebih produk yang dibuat oleh perusahaan yang sama. Brand essence mengkomunikasikan manfaat unik yang disediakan oleh produk sebuah merek. Brand positioning memuat alasan mengapa konsumen mau membeli produk (melihat dari sisi kosumen), siapa target pasar yang mau disasar, hal apa yang menjadi pembeda dengan produk lainnya dalam katagori yang sama, alasan konsumen yakin bahwa produk kita adalah yang diinginkannya. Sedangkan brand essence merupakan soul of brand (melihat dari sisi emosional brand), memuat nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah brand dengan tujuan untuk memperkuat positioning yang dibangun”.

Media Promosi

Media adalah bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan. Kata media tersebut berasal dari kata latin, yang merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata medium tersebut mempunyai arti

"perantara" / "pengantar", yakni perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media merupakan alat / sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada individu. (Pendidikanku, 2018, para. 1)

Promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame : pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus-menerus.

Promosi dipandang sebagai suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. (Maxmanroe, 2019, para. 2)

Tujuan Promosi

- a. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- b. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- d. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- e. Untuk *branding* atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- f. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. (Maxmanroe,2019,chap. 3)

Beberapa tugas lain promosi

- a. *Personal Selling*
Personal Selling adalah “komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan produk sehingga akan membentuk pemahaman konsumen tentang produk yang nantinya akan mencoba dan membelinya” (Rangkuti, 2012, p. 202)
- b. *Mass Selling*
Mass Selling merupakan “pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat ramai dalam satu waktu berupa periklanan dan *publisitas*”. (Rangkuti, 2012, p. 205)

Kain Tenun Lombok

Kain tenun Lombok merupakan salah satu khas Lombok yang cara pembuatannya dilakukan dengan

cara menyilangkan benang satu dengan benang lainnya dengan menggunakan alat tenun yang masih sangat tradisional yaitu *Gedog*. Tenun Lombok sendiri sudah menjadi bagian dari tradisi adat suku Sasak yang digunakan untuk sehari-hari maupun digunakan untuk acara adat. Semua pengerjaannya masih menggunakan tangan, di mulai dengan pemintalan kapas menjadi benang, pewarnaan benang sampai dengan proses menennunnya yang masih memanfaatkan alat tenu yang terbuat dari kayu.

Kain tenun Lombok dibuat dengan mengguankan pewarna alami sehingga tidak akan menimbulkan dampak negatif pada lingkungan sekitar. Selain itu, keunikan yang dimiliki adalah cerita dibalik pembuatan Kain Tenun ini. Konon katanya jika seorang gadis tidak dapat menenun, maka tidak diperbolehkan untuk menikah, sehingga gadis-gadis asli suku Sasak diajarkan untuk menenun sejak masih kecil. Selain menenun dijadikan hal wajib, menenun juga dijadikan mata pencarian sampingan oleh ibu-ibu suku Sasak untuk membantu perekonomian keluarganya.

Proses pemasaran yang telah dilakukan

- Mouth to mouth, menunggu konsumen datang ketempat tinggal mereka, jika ada yang beli maka mereka mengeluarkan kain tenun hasil mereka. Jika tidak, jual beli tidak dapat dilakukan
- Menitip ke teman yang akan bazar di kota, kemudian hasil penjualan tidak sepenuhnya diberikan.
- Menjual dengan *reseller*, hasil penjualan tidak akan diberikan sepenuhnya.

Berikut ini adalah langkah-langkah proses produksi dalam pembuatan kain Tenun Lombok Nusa Tenggara Barat:

- a. Menyediakan benang putih sebagai warna dasar.
- b. Kemudian benang putih tersebut dilentangkan ke kayu berbentuk persegi panjang
- c. Gambar motif menggunakan pensil khusus untuk benang.
- d. Setelah digambar, ikat benang sesuai dengan motif
- e. Lalu benang tadi di celupkan ke dalam cairan pewarna.
- f. Selanjutnya menjemur benang yang sudah berwarna hingga benar-benar kering.
- g. Setelah benang kering, buka ikatan tali
- h. Sebelum ditenun, benang di pisahkan menggunakan alat bernama kemoyo. Bertujuan agar memisahkan benang agar tidak lengket.
- i. Setelah di pisahkan, benang siap untuk di tenun.
- j. Menenun di mulai dengan proses “nyesek”. Namun, sebelum melakukan proses nyesek, benang harus diatur sedemikian rupa agar mudah untuk memulai “nyesek”
- k. Setelah selesai, kain tenun siap digunakan.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi untuk tenun Lombok dan penunnya.

Tujuan

Membuat perancangan media promosi untuk mempromosikan kain tenun Lombok dan mengapresiasi penunnya.

Batasan Penelitian

- a. Objek yang diteliti adalah segala hal tentang kain Tenun Lombok Timur – Nusa Tenggara Barat
- b. Ruang lingkup perancangan terbatas pada kawasan Lombok – Nusa Tenggara Barat

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Kain Tenun Lombok- Nusa Tenggara Barat ini penelitian menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yakni menggunakan metode kualitatif dan 5W+1H. Metode kualitatif yakni analisis data dengan melakukan wawancara langsung dengan beberapa narasumber. Sedangkan 5W+1H digunakan untuk mencari beberapa informasi tentang kain Tenun Lombok- Nusa Tenggara Barat yang akan dijadikan dasar dalam setiap pengambilan keputusan perancangan, dengan mengumpulkan data tentang *what* (Apa tujuan perancangan media promosi melalui social media ini ?, *What* (Untuk siapa pembuatan perancangan media promosi ini), *Where* (Mana yang digunakan untuk pemilihan media), *when* (Dimana media promosi ini ditargetkan?), *Why* (Kenapa memerlukan media promosi ini), *How* (Bagaimana media promosi ini dilakukan ?)

Pembahasan

Analisa 5W+1H

- a. What (what for)
Tujuan pada perancangan media promosi melalui *social media* ini yakni: memberikan sebuah informasi mengenai kain tenun Lombok pada remaja hingga masyarakat dewasa awal yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap kain tenun dan proses pembuatannya.
- b. What (to whom)
Pembuatan perancangan media promosi ini di tunjukkan remaja hingga masyarakat dewasa awal untuk menginformasikan tentang kain tenun, proses kain tenun dan meningkatkan *awareness* terhadap kehidupan perekonomian rendah para penun (perjuangan penun menjual hasil tenunannya).

c. Where (media)

Perancangan media ini disesuaikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui *consumer journey* kepada target.

d. When

Peluncuran media aplikasi yang akan didukung dengan perancangan konten Instagram akan dilakukan 3 minggu sekali. Dimana konsumen akan diinformasikan dan disadarkan bahwa pentingnya melestarikan kerajinan lokal seperti kain tenun.

e. Why

Karena menurunnya angka penjualan kain tenun Lombok yang didasarkan pada alasan minimnya sistem pemasaran para penun. Selain itu juga akan menyadarkan konsumen tentang keberadaan kain tenun dan menjelaskan proses pembuatan kain tenun.

f. How

Perancangan media promosi ini dilakukan dengan meningkatkan *awareness konsumen* terlebih dahulu yang kemudian akan dibantu dengan media Instagram dan *web*. Memotong jalur distribusi pembelian yang panjang yang akan menghubungkan antara penun dan konsumen sehingga penun akan mendapatkan peningkatan daya jual.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi media promosi jangka pendek merupakan strategi dimana kain tenun beserta penunnya memberikan *awareness* kepada masyarakat dan memperkenalkan kain tenun kepada khalayak sasaran. Cara untuk memperkenalkan website *Inaqnenun* adalah dengan bantuan media pendukung media Instagram. Sedangkan, strategi media promosi jangka panjang dilakukan dengan menanamkan informasi tentang kain tenun hingga informasi tentang proses dalam membuat kain tenun. Media yang digunakan merupakan media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun seperti media sosial Instagram dan juga *website*. Mengembangkan promosi kain tenun ke seluruh Indonesia melalui media sosial Instagram, selain berisikan foto kain tenun akan diunggah juga foto proses dalam pembuatan kain tenun dan juga penunnya.

Target Audience

- a. **Demografis**
 - Wanita yang berdomisili di Indonesia dan luar negeri.
 - Berpendidikan lebih baik, seperti bahasa asing
 - Umur 25-50 tahun
 - Kalangan sosial ekonomi kelas A-B, baik mahasiswa, sosialita, pekerja aktif atau kreatif.
 - Wisatawan mancanegara atau lokal yang tertarik dengan budaya Indonesia
 - Aktif, kreatif, percaya diri
- b. **Geografis**
Mereka yang tinggal di Indonesia maupun luar negeri

c. Psikografis

- Tertarik dengan budaya
- Berani tampil beda, dinamis
- Menyukai hal-hal unik
- Mudah terbawa perasaan
- Rasa peduli sesama yang tinggi.

d. Behavioral

- Suka jalan-jalan dan berbelanja
- Menikmati waktu senggang
- Rela mengeluarkan uang demi kesejahteraan sesama.
- Suka membantu
- Menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Indonesia
- Menyukai kerajinan lokal Indonesia.
- Nasionalisme tinggi.

e. Lifestyle

- Senang berkumpul dengan orang-orang baru atau senang bertemu dengan orang baru
- Menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan.
- Menyukai berkunjung ke tempat-tempat tradisional.
- Suka beli barang online dari situs terpercaya.

Konsep Perancangan

Brand Essence

Brand *essence* mengapresiasi inti esensi atau jiwa dari *brand positioning* dan nilai-nilai yang menggambarkan suatu brand. Brand *essence* yang digunakan diambil dari data-data yang berhubungan dengan brand dan dibagi menjadi beberapa komponen sebagai berikut:

a. Feature

- Makna : serbaguna, mudah dan simple
- Manfaat : Kain tenun digunakan untuk berbagai acara, bisa juga digunakan untuk pakaian sehari-hari

b. Personality

- Wanita dewasa muda
- Ceria
- rapi, tertata

c. Differensiasi

- Bahan Alami
- Natural
- Autentic
- Perfectionis

(SoA) : kualitas terjamin dan bagus

d. Brand Essence

- Simple
- High Quality
- Semangat / penuh energi

Setelah mengetahui *target audience* dan *brand essence*, untuk mengidentifikasi *point of interest* dan link emosi target dirumuskan *consumer insight*. Beberapa *insight* yang ditemukan melalui observasi, antara lain: sebagian besar pembeli tertarik dengan kualitas yang bagus dan juga tertarik dengan cerita dibalik pembuatan produk. Kualitas bagus yang dimaksudkan adalah barang yang unik, kulilitas terjamin, dan asli. Kemudian dari sisi cerita pembuatan pembeli akan lebih tertarik apabila cerita tersebut berasal dari sumbernya (penununya).

Positioning

Dari *brand essence* dan *consumer insight*, dapat dirumuskan *positioning* yaitu wanita-wanita Suku Sasak yang bersemangat untuk menghasilkan kain tenun yang berkualitas. Secara verbal, digunakan *tagline* atau *bodycopy* yang menarik seperti “ Dari penunun yang punya cerita” yang maknanya tentu saja berarti kain tenun yang dibuat dengan jaminan kualitas dan keasliannya.

Perumusan strategi kreatif meliputi beberapa aspek penting dari hasil observasi dan *brandstorming* yaitu *brand essence*, *consumer insight*, *brand positioning* dan pesan komunikasi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan memiliki konsep kreatif untuk membangun *brand image Inaqnenun*.

Platform

Tone and style

Secara visual, digunakan unsur-unsur fotografi dari bagian-bagian kain tenun, seperti: proses pembuatan kain tenun, potret penunun dan ornament pendukung yang sesuai. Penggunaan unsur foto berguna untuk memberi gambaran yang jelas kepada target mengenai kain tenun, sedangkan elemen visual lain seperti bentuk dan warna secara tidak langsung dapat mempengaruhi emosional target.

Logo & Brand Naming



Gambar 1. Logo Inaqnenun

Nama brand yang digunakan adalah *Inaqnenun*. Inaq dalam bahasa Sasak Lombok mempunyai makna ibu. Jadi jika digabungkan *Inaqnenun* memiliki makna Inaq yang sedang menenun.

Strategi Media

Isi Pesan

Isi yang ingin disampaikan adalah konsumen mengetahui tentang kain tenun Lombok yang selain itu juga mengetahui bagaimana proses pembuatan kain tenun, kemudian juga bertujuan agar kain tenun menjadi suatu hal yang patut dilestarikan dan diselamatkan agar tetap eksis dalam dunia kerajinan lokal di Indonesia. Hal ini divisualisasikan menjadi suatu proses komunikasi yang menarik dengan pendekatan emosi konsumen.

Bentuk Pesan (How to say)

Pesan verbal, diungkapkan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dikarenakan khalayak sasaran merupakan khalayak menengah hingga menengah ke atas serta khalayak dari mancanegara dan lokal.

Strategi visual, menggunakan gaya desain yang *clean* dan *simple* sehingga *look and feel* yang diciptakan juga mempresentasikan hal tersebut.

Program Kreatif

Tema Pesan

Setelah melalui analisa *consumer journey*, tema utama *Inaqnenun* sesuai dengan *taglinennya* adalah “Dari penenun yang punya cerita”

Strategi Penyampaian Pesan yang digunakan adalah dengan cara mempengaruhi emosional konsumen yang berkesan positivisme (mengajak) sehingga akan meningkatkan minat pembelian kain tenun.

Tone Warna yang digunakan adalah dengan warna merah.

Kategori font yang digunakan adalah serif dan handwritten.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y
z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 1. Tipe Huruf “Arial”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 2. Tipe Huruf “ Beth Ellen”

Konsep Media

Tujuan kreatif dimaksudkan untuk menarik minat *target audience* sehingga berkeinginan untuk

mengetahui dan berakhir dengan membeli produk yang ditawarkan. Beberapa media yang digunakan dalam kegiatan promosi antara lain:

a. Website

Website merupakan salah satu layanan berbagai informasi yang terhubung ke layanan internet. Website merupakan halaman situs yang dapat diakses secara cepat yang dapat diakses dimana saja. Dalam perancangan media promosi ini, website dirancang dengan design yang mudah dan simple sehingga penun maupun pembeli tidak merasa kesulitan saat menggunakannya. Fitur-fitur yang dimunculkan juga dibuat lebih lengkap dengan meminimalkan penun membalas chat pembeli yang membingungkan sehingga dari sisi penun hanya melakukan pengiriman produk yang dibeli.



Gambar 2. Tampilan Website



Gambar 2. Tampilan akun penenun pada website



Gambar 3. Tampilan tambah produk pada website

b. Instagram

Menurut Goenawan (2014) mengatakan bahwa **instagram** berasal dari dua kata yaitu, *Insta* dan *Gram*. *Insta* berasal dari kata “instan”. Instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Namun untuk kata “Gram” bermula dari kata telegram yang berfungsi sebagai pengirim informasi yang cepat, begiru juga Instagram. *Tagline* dari Instagram afalah “*Share Your Moments*” artinya adalah “Bagi Kisah Anda”. Umumnya masyarakat membagikan kisah yang dialami namun masyarakat menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi kisah namun juga dipakai untuk berbagai informasi, hiburan bahkan dipakai untuk berjualan. Dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan foto-foto dengan cepat. Dalam hal mengunggah foto di

Instagram, foto yang sudah diunggah dapat dilihat, di *like* dan dikomentari oleh pengguna lain.

Dalam perangan ini media pendukung seperti Instagram yang dibuat adalah dengan memunculkan beberapa penggunaan unsur foto yang berguna untuk memberi gambaran terhadap konsumen tentang kain tenun. Mulai dari proses pembuatan, potret sosok penenun, hingga info-info yang jarang konsumen ketahui tentang kain tenun Lombok.



Gambar 2. Tampilan Feed Instagram (@inaqnenun)

c. Buku Panduan

Buku panduan yang dibuat adalah media pendukung berupa cetak yang digunakan untuk membantu para penenun untuk mengoprasikan penggunaan *website*. Buku panduan ini berisikan cara-cara login, hingga mengganti status barang .



Gambar 3. Cover Buku panduan penggunaan website inawnenun



Gambar 4. Tampilan isi buku panduan website inaqnenun

d. Kemasan

Kemasan digunakan untuk melindungi kain pada saat pengiriman barang. Selain itu, kemasan *inaqnenun* dibuat dengan desain yang simple namun juga menyentuh sisi psikologis dari penerima buah tangan dengan membangkitkan sisi emosional (menerima sebuah *gift* yang berisikan banyak cerita didalamnya).



Gambar 5. Tampilan Desain Kemasan Pengiriman Inaqnenun



Gambar 6. Desain kartu tentang penenun



Gambar 7. Desain kartu terimakasih

Penutup

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan pada perencanaan media promosi kain tenun Lombok- NTB, dapat disimpulkan bahwa :

Minimnya modal membuat para penenun Lombok hanya menggantungkan penghasilannya dari menenun yang hanya ditiptikan kepada tetangga atau kenalan yang ingin pergi ke kota. Selain itu, kain tenun para penenun juga laku jika para pembeli datang ke tempat mereka, itupun hanya masyarakat sekitar tempat tinggal mereka. Aplikasi website ini dirancang untuk jual beli antar penenun dan pembeli secara langsung dan merupakan aplikasi baru dan belum diketahui oleh kalangan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi promosi yang tepat dan efektif. Langkah awal yang dipilih untuk mempromosikan aplikasi website ini adalah dengan mengunjungi penenun dan memperkenalkan tentang keberadaan website ini. Buku panduan Inaqnenun digunakan untuk membantu penenun dalam menggunakan atau mengoprasikan website. Setelah disosialisasikan dengan penenun, beberapa penenun terbantu dengan kehadiran buku tersebut. Selain itu,

strategi promosi selanjutnya adalah berupa pengaktifan media sosial Instagram untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang mengetahui keberadaan website Inaqnenun ini. Perancangan media promosi ini tentunya didasari dengan teori serta dari analisis daya yang diperoleh sehingga setiap tahap strategi telah dipikirkan dengan matang dan diharapkan mampu mencapai solusi dan menjawab permasalahan para penenun di Lombok. Selain itu, untuk mempermudah proses penyebaran media promosi dilakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat sehingga penenun akan lebih terorganisir penggunaan websitenya dengan baik.

Hasil sosialisasi website Inaqnenun ke beberapa penenun Lombok adalah Kedatangan Inaqnenun juga memberikan *feedback* yang positif. Beberapa penenun yang sudah di berikan edukasi tentang penggunaan website yang dibantu dengan buku panduan, mengaku bahwa website Inaqnenun mudah untuk digunakan dan tidak menyulitkan mereka. Mereka juga mengatakan bahwa kemasan Inaqnenun menjadikan produk mereka lebih terlihat mahal dari sebelumnya.

Kemudian selain mendapat *feedback* yang positif dari penenun, Inaqnenun juga mendapatkan *feedback* Brand baik dari Dinas Pariwisata Kota Mataram, ter dengan wawancara Inaqnenun dengan salah satu pengembangan industri kreatif, Sri U Rahmawanti, SS mengatakan bahwa pihak dinas pariwisata kota Mataram mendukung dan berterimakasih apabila platform yang dihadirkan Inaqnenun mudah digunakan oleh penenun dan dapat membantu mereka dalam berjualan. Pihak Dinas Pariwisata pun mengaku senang apabila Inaqnenun segera dirampungkan.

Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan sebagai pengembangan data mengenai media promosi kain tenun Lombok- NTB kedepannya adalah dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Inaqnenun memiliki peluang untuk di kembangkan menjadi *startup* yang baik sehingga akan lebih membantu pengenalan website dan instagram Inaqnenun menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan pihak-pihak terkait yang terkait yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak terkait atas bimbingan selama melaksanakan kegiatan praktek profesi dan menyusun laporan kerja profesi ini, diantaranya :

Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia dan penyertaan-Nya dari awal hingga selesainya laporan Tugas Akhir ini. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum dan ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah berkenan meluangkan waktunya, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd selaku penguji sehingga berkenan memberikan masukan-masukan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M. Des selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual, yang sangat berguna dan berarti bagi penulis. Dan juga beberapa saudara yang ikut membantu selama pengerjaan karya Tugas Akhir ini. Dan teman-teman tercinta yang telah memebrikan dukungan sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Brand essence dan brand positioning. (2015). *Unknown*. Retrieved 3 Juli 2019 from <http://capediemaja.blogspot.com/2015/03/brand-essence-dan-brand-positioning.html>
- Clifton, Rita, et al. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd.
- Definisi merek dan strategi visual branding. (2016). *Saveasbrand*. Retrieved 18 Maret 2019 from <https://saveasbrand.com/definisi-merek-dan-strategi-visual-branding/>
- Elements. (2016). *Burst creative*. Retrieved 18 Maret 2019 from <http://www.burstcreative.com.au/graphic-design/brand-elements/>
- Goenamwan, G. (2014). *iCo-Creation Communication Pengguna Instagram Dalam Foodstagram di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Kaplan, Andreas M & Micael Haenlein (2010) “ *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”. Business Horizons.
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi cinta*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Memilih media promosi yang unik. (2012). *OKEfinance*. Retrieved 12 Maret 2019 from <https://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilih-media-promosi-yang-unik>
- Pengertian promosi: Definisi, tujuan, jenis, dan contoh promosi.(2019). *Maxmanroe*.

Retrieved 18 Maret 2019 from <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

Pengertian media dan jenis media terlengkap. (2018). *Pendidikanku*. Retrieved 3 Mar 2019 from <https://www.pendidikanku.org/2018/03/pengertian-media-dan-jenis-media.html>

Pengertian Brand (Merek). (2015). *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved 12 Maret 2019 from <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>>

Rangkuti, F. (2012). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Susanto, A. B. & Wijanarko, H. (2004). *Power branding*. Jakarta: Quantum,

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset,

Visual Branding dalam Periklanan. (2010). *Ruang Dosen*. Retrieved 3 Maret 2019 from <https://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/>