

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
PRODUK *TIE DYE* DAN KAIN TRADISIONAL MALUKU GUNA
MELESTARIKAN KEBUDAYAAN DAERAH

Felton Rivaldo Sandyego Dumalang, Maria Nala Damajanti, Cindy Muljosumarto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60236.

E-mail : e12170180@john.petra.ac.id

Abstrak

Kebutuhan *fashion* tiap orang selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Pengaruh teknologi seperti sosial media, tv, dan internet juga memudahkan orang-orang dalam mendapatkan informasi-informasi akan perkembangan *fashion*, salah satunya adalah produk *tie dye* yang sedang *trend* di jaman sekarang. Disisi lain kain-kain tradisional semakin terlupakan di kalangan anak muda Indonesia karena dianggap kuno dan sudah ketinggalan zaman. Salah satunya adalah kain tradisional asal Maluku yaitu tenun Tanimbar. Perancangan ini bertujuan sebagai media promosi dari produk *Culture Reworked* untuk anak muda di Ambon. Dengan berdasarkan fokus utama dalam perancangan yaitu agar anak muda dapat lebih sadar untuk melestarikan budaya daerah terkhususnya di Kota Ambon sehingga tidak terlupakan seiring perkembangan zaman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan untuk proses pengumpulan data dengan studi literatur, observasi, dan wawancara. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa kalangan anak muda di Kota Ambon ingin turut serta dalam melestarikan budaya yang ada karena mereka telah menyadari bahwa kebudayaan lokal yang dimiliki memiliki potensi untuk dikembangkan dalam industri *fashion*.

Kata kunci : Media promosi, Melestarikan Budaya.

Abstract

Every person has a different taste of fashion, ever-changing over the time. The influence of technology such as social media, TV, and the internet also makes it easier for the public to get information about fashion developments, one of which is the currently-trending tie dye products. On the other hand, traditional fabrics are increasingly being forgotten by young Indonesians because they are considered old-fashioned and outdated. One of them is a traditional cloth from Maluku, namely Tanimbar weaving. This design aims as a promotional media for Culture Reworked products for young people in Ambon based on the main focus in the design so that the younger generation can be more aware of preserving regional culture, especially in Ambon City so that it is not forgotten along with the times. The research method used is descriptive qualitative method and the data collection process is carried out by literature study, observation, and interviews. The results of this design indicate that young people in Ambon City want to participate in preserving the existing culture because they have realized that the existing local culture has the potential to be developed in the fashion industry.

Keywords: Media promotion, Preserving Culture.

1. Pendahuluan

Kebutuhan *fashion* tiap orang selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan seperti gaya hidup, ekonomi, dan budaya yang ikut mendorong sekaligus memengaruhi *trend* model baru. Pengaruh teknologi seperti sosial media, tv, dan internet juga memudahkan orang-orang dalam mendapatkan informasi-informasi akan perkembangan *fashion*. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan *trend* yang berlaku saat ini untuk menghindari dari sebutan ketinggalan zaman.

Adanya sistem pembelajaran jarak jauh membuat para pelajar melakukan semua aktifitas dari rumah. Timbulnya rasa bosan selama masa *pandemic* covid-19, membuat banyak anak muda melampiaskannya dengan mencoba hal baru, salah satunya adalah bereksperimen dengan membuat produk *tie dye* yang pengaplikasiannya pun juga beragam, mulai dari jaket tudung, baju, celana, masker dan aksesoris lainnya. Hal ini membuat motif *tie dye* menjadi *trend* di kalangan anak muda jaman sekarang dan membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya, tetapi ada juga yang memilih untuk membelinya. Hal ini terinspirasi dari sosial media yang dipenuhi dengan produk *tie dye*, tutorial pembuatan, dan banyak toko online yang menjual karena sangat laku keras di pasaran.

Disisi lain kain-kain tradisional semakin terlupakan di kalangan para anak muda Indonesia karena dianggap kuno dan sudah ketinggalan zaman. Salah satunya adalah kain tradisional asal Maluku yaitu tenun Tanimbar. Kebanyakan hanya orang tua yang memakai kain ini untuk membuat

baju formal seperti gaun, jas dll. Tetapi ada potensi dari kain ini untuk diolah karena motifnya yang unik untuk dijadikan pakaian dengan *style* yang *casual*, selain itu produk ini juga dapat membantu melestarikan kebudayaan daerah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sesuai dengan pembahasan di atas, maka penulis bermaksud untuk mempromosikan produk *fashion tie dye* dan kain tradisional Maluku sebagai keunikan produk yang kemudian digabungkan menggunakan teknik *reworked fashion*. Perancangan ini dibuat untuk menjadi terobosan di pasar *fashion* karena dilihat dari eksperimen produk *fashion* yang telah dibuat dan telah memiliki peminat di pasaran. Pesan yang ingin disampaikan melalui promosi ini adalah agar anak muda dapat lebih sadar bahwa sangat penting untuk mempertahankan dan melestarikan kain tradisional agar tidak semakin tertinggal oleh perkembangan zaman.

Rumusan Masalah

Bagaimana mempromosikan produk *fashion tie dye* dan kain tradisional Maluku untuk anak muda di Kota Ambon?

Tujuan Perancangan

Dapat merancang media promosi dari produk *fashion tie dye* dan kain tradisional Maluku untuk anak muda di Kota Ambon.

2. Metode Penelitian

Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan untuk penelitiannya menggunakan studi literature, data didapatkan dengan observasi dan juga wawancara terhadap target pasar.

Data Primer

Data didapatkan dengan studi literatur dan observasi terhadap target pasar juga wawancara kepada orang yang berkompeten.

Data Sekunder

Sumber data ini didapat dari buku, jurnal, artikel, dan *website* terpercaya terkait proses pembuatan *tie dye*, teknik *reworked* dan media promosi.

Pembahasan

Kebudayaan Daerah yang Semakin Tertinggal

Mempertahankan kebudayaan adalah salah satu hal yang cukup sulit untuk dilakukan di zaman sekarang, dilihat dari perkembangan teknologi dan juga *fashion* yang membuat masyarakat cenderung untuk lebih memilih mengikuti *trend* dari luar negeri. Namun dengan pelestarian oleh generasi penerus bangsa, maka tradisi yang telah dibangun oleh para nenek moyang tidak akan luntur dan hilang ditelan zaman dengan percuma. Setiap budaya memiliki makna dan nilai-nilai tersendiri, hal positif seperti ini yang harus diperhatikan dan dibanggakan oleh masyarakat agar selalu hidup di setiap zaman. Karena inilah warisan budaya harus wajib dilestarikan agar menjadi identitas bangsa itu sendiri.

Salah satu kebudayaan yang harus tetap dipertahankan adalah kain tradisional yang

semakin terlupakan di kalangan para anak muda Indonesia karena telah dianggap kuno dan sudah ketinggalan zaman. Kain tradisional sendiri merupakan budaya daerah yang dibuat secara dan digunakan untuk menjadi kepentingan adat dan istiadat daerah tersebut. Salah satunya adalah kain tradisional asal Maluku yaitu tenun Tanimbar. Kebanyakan hanya orang tua yang memakai kain ini untuk membuat baju formal seperti gaun, jas dll. Tetapi ada potensi dari kain ini untuk diolah karena motifnya yang unik untuk dijadikan pakaian dengan *style* yang *casual*. (Tribunners, 2016).

Trend Thrifting dan Reworked Fashion

Thrifting merupakan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan harga suatu barang yang lebih murah. Di Indonesia sendiri jenis *thrifting* yang sangat diminati bagi banyak orang adalah *fashion thrift*. Hal ini terlihat dari maraknya toko online yang menjual barang-barang *pre-loved* atau barang bekas yang masih layak untuk dipakai juga *trend fashion* di jaman sekarang dengan nuansa *vintage* yang sedang *hype* di kalangan anak muda.

Dari hasil *thrifting* inilah dibuat eksperimen *reworked fashion* yang saat ini sedang *trend* di pasaran *fashion*, hal ini dilihat dari maraknya penjualan dan pembelian produk tersebut di sosial media dengan harga yang cukup mahal. Teknik ini dipilih untuk menjadi penggabungan antara *tie dye* dan kain tradisional dengan tujuan agar para anak muda semakin tertarik dengan produk yang telah dibuat (Marcelina.Y, 2020).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau

jasa yang telah dibuat agar konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Melalui proses promosi inilah penjual akan memengaruhi dan membuat konsumen untuk yakin dengan produk yang dihasilkannya, oleh karena itu sangatlah penting untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada masyarakat dengan promosi baik secara *online* maupun *offline* untuk dapat menaikkan nilai jualnya. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kampanye

Kampanye adalah suatu usaha atau tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok. Tujuannya sendiri untuk mendapatkan sebuah dukungan dari masyarakat.

Product oriented campaign : Adalah jenis kampanye yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk ini pada masyarakat Kota Ambon. Kampanye ini mengarah pada produk dan dasarnya untuk bisnis komersial. Tujuannya adalah untuk memasarkan serta membangun citra positif terhadap produk (Rogers dan Storey, 2021).

Fashion

Fashion adalah cara seseorang untuk mempresentasikan atau mengeskpresikan dirinya terutama dengan pakaian yang digunakan saat di depan khalayak (Angelina & Triputra, 2015).

Pada produk *Culture Reworked* menggunakan *casual style* karena memiliki banyak peminatnya di Maluku terkhususnya Ambon. *Style* ini sangat mudah digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Siapa pun dapat memakai “*Casual Style*” sebab terlihat simple dan tidak ribet. *Style* ini sangat

sederhana dan mengutamakan kenyamanan yang sangat cocok bagi anak muda (Penidikan.D, 2021).

Fungsi Fashion

Fungsi *fashion* yaitu selain menjadi pelindung bagi tubuh dan tolak ukur kesopanan tetapi juga sebagai cara seseorang untuk berkomunikasi. Hal ini sering terlihat di kehidupan sehari-hari dimana seseorang pada umumnya sering dinilai oleh orang lain hanya dari penampilan luarnya saja. Meskipun seseorang menggunakan pakaian yang disukai untuk menggambarkan dirinya tetapi ada juga yang menginginkan agar pakaian yang digunakan dapat dilihat dan dapat menjadi pusat perhatian bagi banyak orang disekitarnya (Angelina dan Triputra, 2015).

Urban Photography

Urban photography adalah salah satu jenis aliran dalam dunia foto yang juga dikenal sebagai *street photography*. Yang akan dipotret pada proses foto ini adalah objek yang berada di ruang terbuka (*outdoor*) dengan pose *candid* atau tanpa diarahkan oleh fotografer terlebih dahulu. Dalam foto ini seolah-olah seperti menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan tidak dibuat-buat tanpa adanya manipulasi sebuah objek. Kegiatan fotografi ini sering dilakukan di jalanan, pasar, terminal, *mall*, stasiun atau tempat lainnya (Pasha.A.C, 2019).

Gandong

Gandong memiliki arti bersaudara dan merupakan suatu budaya yang ada pada kehidupan masyarakat, khususnya negeri raja-raja yang berada di Maluku untuk mendapatkan

kebersamaan dan kerukunan antar negeri yang ada. Gandong sendiri adalah budaya yang sudah diwarisi turun temurun oleh para nenek moyang, tujuannya adalah menyatukan masyarakat Maluku dengan tidak membedakan ras, agama dan juga suku. (Kompasiana, 2015).

Analisis SWOT

1.Strenght

Produk pakaian bekas yang digunakan sedang *trend* di pasaran, desainnya memiliki unsur budaya daerah, konsep yang berbeda dari yang lain, meningkatkan nilai baju bekas, terlihat *trendy* dan modis.

2.Weakness

Keterbatasan baju bekas berkualitas baik di pasaran lokal.

3.Opportunity

Adanya faktor *trend* pada dunia *fashion* yang banyak disukai oleh anak muda dan kemudian diterapkan pada produk ini.

4.Threat

Sudah ada beberapa kompetitor di Indonesia dengan usaha dan teknik serupa.

Faktor Trend

Motif *tie dye* kembali *trend* pada masa pandemi covid-19, dimana banyak orang yang bosan berdiam diri di rumah karena tidak tahu ingin berbuat apa. Salah satu contohnya di kota Ambon, banyak anak muda yang memilih untuk mencoba melakukan hal baru dengan bereksperimen membuat *tie dye* pada berbagai jenis pakaian untuk mengisi waktu luang. Hal ini dipengaruhi oleh sosial media yang dipenuhi dengan produk

tie dye, tutorial pembuatan, dan banyak toko online yang menjual karena sangat banyak peminatnya.

3.Konsep Perancangan

Dapat mempromosikan produk *Culture Reworked* lewat kampanye yang dibuat dengan menggambarkan “Gandong” yang artinya kebersamaan dalam bahasa Maluku agar anak muda dapat lebih sadar untuk mempertahankan dan melestarikan kebudayaan lokal yang semakin tertinggal oleh perkembangan zaman.

Target Audience

1.Segmentasi Demografis

Gender : Laki-laki.

Usia : 17-25 tahun.

SES : A sampai B

2. Segmentasi Geografis

Wilayah : Ambon, Maluku.

Kerapatan : Tinggal di perkotaan.

Iklim : Iklim tropis, 2 musim. Musim kemarau dan musim hujan.

3. Segmentasi Psikografis

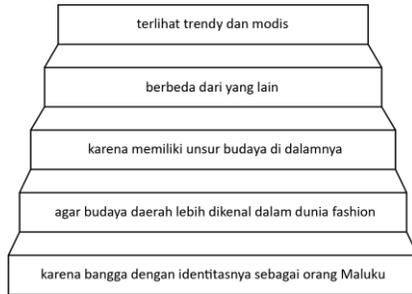
Mengikuti perkembangan *fashion*, ingin melestarikan kebudayaan daerah.

4. Behavior

Ingin menggunakan produk *fashion* yang sedang *trend* di pasaran namun masih mengandung nilai-nilai budaya lokal.

Konsep Kreatif

Consumer Insight



Gambar 1. *Consumer Insight*

Orang yang bangga dengan identitasnya sebagai rakyat Maluku dan budaya daerah yang dimilikinya, juga ingin terus melestarikannya agar dapat lebih dikenal dalam dunia *fashion*.

Brand Essence

Ingin menanamkan didalam diri konsumen bahwa budaya bukan sesuatu yang lekang oleh zaman, tetapi budaya dapat tetap hidup dengan mengikuti *trend* zaman sekarang tanpa mengurangi nilai budaya itu sendiri.

Tone and Manner

Trendy dan *culture*. Karena mengangkat budaya yang kemudian digabungkan dengan *trend* zaman sekarang

Positioning

Ingin memberikan kesadaran bagi para penerus bangsa atau anak muda di Ambon agar lebih mengapresiasi kebudayaan lokal yang semakin tertinggal seiring perkembangan *fashion* di zaman sekarang dengan mengangkat nilai dari pakaian bekas.

Brand Value

Culture Reworked menggunakan motif kain tradisional sebagai keunikannya, namun produk ini masih terlihat *trendy* karena desainnya yang mengikuti perkembangan zaman dalam hal penggunaan teknik *reworked fashion* dan motif *tie dye* tetapi masih memiliki nilai-nilai budaya daerah.

USP

Produk ini memiliki keunikan pada motif *tie dye* dan teknik *reworked fashion* yang kemudian digabungkan dengan kain tradisional Maluku, dimana konsep seperti ini belum ada di pasaran Ambon dan sekitarnya.

Nama Brand

Culture Reworked memiliki arti budaya yang dikerjakan ulang dengan penggabungan *trend* masa kini.

Strategi Kreatif

What to Say

Pesan yang ingin disampaikan dari perancangan media promosi ini adalah "*Proud of Our Culture*" yaitu dengan adanya produk *Culture Reworked* dapat mengangkat nilai budaya yang tadinya dianggap menjadi sesuatu yang kuno dan sudah ketinggalan zaman oleh anak muda dapat menjadi modis dan keren dengan penggabungan *trend fashion* masa kini.

How to Say

Untuk menyampaikan maksud pesan itu maka dibuatlah perancangan media promosi dari produk *Culture Reworked* yang akan dipromosikan lewat

instagram. Selain itu akan ada *feeds* menggunakan kata-kata yang menarik dengan melihat target pasar untuk menjelaskan tentang apa makna dari kain tenun Tanimbar, kain Berang, dan juga sejarah dari motif *tie dye*.

Konsep Promosi

Konsep promosinya adalah dengan memberikan *awareness* pada target pasar lewat kampanye produk yang dibuat menggunakan produk *Culture Reworked*. Kampanye ini menggunakan konsep *urban photography* yang disukai target pasar dengan menunjukkan bahwa anak muda Maluku bangga dengan kebersamaan mereka yang tinggi, hal ini bertujuan agar para anak muda zaman sekarang lebih menyoroti budaya yang mereka punya karena dapat dibuat menjadi menarik.

Konsep Media

Tujuan Media

Media ini dibuat untuk memenuhi strategi pemasaran dengan menjadi alat untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat Kota Ambon.

Strategi Media

Perancangan media promosi produk menggunakan media sosial berupa instagram yang banyak digunakan oleh target pasar dengan membuat kampanye dari produk *culture reworked* juga menjelaskan tentang apa itu *tie dye*, kain tenun Tanimbar dan kain Berang.

4.Hasil Perancangan

Produk *Culture Reworked*



Gambar 2. Produk *Culture Reworked*



Gambar 3. Produk *Culture Reworked*



Gambar 4. Produk *Culture Reworked*



Gambar 5. Produk *Culture Reworked*



Gambar 6. Produk *Culture Reworked*

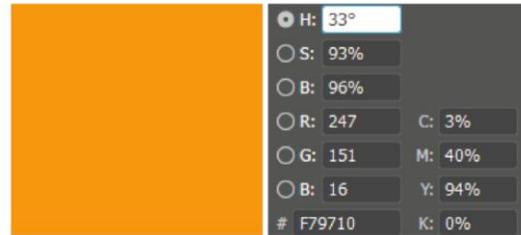
Logo



Gambar 7. Logo

Logo dari produk *Culture Reworked* ini adalah huruf C dan R yang digambarkan seperti tersambung membentuk huruf O. Logo ini menggambarkan kebersamaan orang-orang Maluku, dimana keterkaitannya dengan produk ini adalah menggabungkan 2 hal berbeda menjadi 1.

Warna Logo



Gambar 8. Warna Logo

Pada logo *Culture Reworked* menggunakan warna oranye karena memberikan kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi.

Typeface

Untuk penggunaan font pada logo *Culture Reworked* Menggunakan *Avant Garde*, agar memiliki kemiripan dengan logo dari *Culture Reworked* dan untuk mendapatkan kesan tegas dan simple.

Kampanye



Gambar 9. Kampanye

“Kampanye Gandong” merupakan wadah untuk menyatukan *fashion* yang merupakan bagian dari *lifestyle* dengan nilai-nilai budaya dan norma-norma yang ada dalam setiap masyarakat. Foto dari kampanye yang telah dibuat ini

menggambarkan kebersamaan anak muda di Ambon, dimana kebersamaan ini adalah nama lain dari kata Gandong. Gandong merupakan budaya yang diwarisi nenek moyang dengan menyatukan masyarakat Maluku dengan tidak membedakan ras, agama dan suku. Keterkaitan Gandong dengan produk ini adalah menyatukan hal yang berbeda, seperti yang diangkat dalam konsep produk ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil dari perancangan media promosi ini adalah banyak anak muda di Kota Ambon bangga dan ingin menggunakan produk *Culture Reworked* yang menggabungkan budaya dengan *trend fashion* masa kini. Mereka mengatakan hal ini secara *via online* dan juga secara langsung. Adapun yang bertanya untuk membelinya karena menganggap bahwa produk ini keren dan sangat berbeda dari yang lain, namun ada juga yang kecewa karena produk ini hanya untuk laki-laki dan belum dijual.

Dengan adanya produk *Culture Reworked* ini, dapat mengangkat nilai budaya yang tadinya dianggap sesuatu yang kuno dan sudah ketinggalan zaman oleh anak muda dapat menjadi modis dan menarik dengan penggabungan *trend fashion* masa kini. Demikian perancangan *fashion* ini dibuat menggunakan motif *tie dye* yang kemudian di *reworked* dengan motif kain tradisional Maluku untuk membuat para penerus bangsa dapat lebih mengapresiasi kebudayaan

daerah yang semakin terlupakan oleh perkembangan zaman dengan melestarikannya.

Untuk kesulitan pembuatan produk ini sendiri adalah saat mencari pakaian bekas berkualitas baik di pasaran, juga karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan di Kota Ambon sehingga banyak pedagang baju bekas yang memilih untuk tutup karena takut tertular covid-19.

Saran

Dalam perancangan promosi produk ini hanya dikhususkan kepada laki-laki, namun dapat dikembangkan bagi perempuan dengan berbagai model pakaian yang disukai target pasar. Produk ini juga terbatas hanya bagi masyarakat kota ambon dan nantinya dapat diproduksi lagi dalam ranah nasional bahkan internasional.

Daftar Pustaka

- Angelina, M. S., & Triputra, P. (2015). Analisis semiotik fashion Ines Ariani sebagai bentuk presentasi diri. *Jurnal Komunikasi*, 15.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Admiistrasi Bisnis*, 9.
- Kompasiana. (2015, Desember 30). *Budaya pela gandong sebagai bingkai pemersatu*. Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/ivan79/56837bad917a619007ae5960/budaya-pela-gandong-sebagai-bingkai-pemersatu?page=all>
- Marcelina, Y. (2020). *Kenal lebih dekat dengan tren fashion thrift di Indonesia*. Retrieved from Beritabaik.id:
<https://beritabaik.id/read?editorialSlug=gaya-hidup&slug=1578989331991-kenal-lebih-dekat-dengan-tren-fashion-thrift-di-indonesia>
- Pasha, A. C. (2019, Maret 15). *Jenis-Jenis Fotografi Paling Populer yang Wajib Diketahui Pemula*. Retrieved from Liputan 6:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3917679/jenis-jenis-fotografi-paling-populer-yang-wajib-diketahui-pemula>
- Pendidikan, D. (2021, April 5). *Pengertian Kampanye : Sejarah, Fungsi, Tujuan, Jenis, Contoh*. Retrieved from Dosen Pendidikan :
<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-kampanye/>
- Pendidikan, D. (2021, 05 27). *Apa itu fashion*. Retrieved from Dunia Pendidikan:
<https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-fashion/>
- Supriyanto, M. A. (2016, Mei 15). *Budaya indonesia menghilang seiring waktu*. Retrieved from Tribunners:
<https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/05/15/budaya-indonesia-menghilang-seiring-waktu>