

PROMOSI SENTRA TENUN DESA KALIUDA SUMBA TIMUR SEBAGAI WISATA BUDAYA (*CULTURE TOURISM*) BAGI GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

Yeremia Enos, Joachim David Magetanapuung

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Diponegoro 74, Jakarta Pusat
yeremiaenos@gmail.com, dvdjoachim@gmail.com

ABSTRAK

Nusa Tenggara Timur memiliki banyak potensi didalamnya, dari sektor industri Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki tiga fokus industry yaitu garam, gula, dan kain tenun ikat. Tenun ikat di Sumba Timur memiliki keanekaragaman motif karena masing-masing pulau memiliki motif yang berbeda. Sentra tenun Desa Kaliuda merupakan salah satu sentra tenun di Sumba Timur. Kain tenun yang dihasilkan Sentra tenun Desa Kaliuda memiliki kualitas tertinggi di Sumba Timur. Kualitas tenunan Kaliuda dianggap tertinggi di Sumba, karena lentur, tidak luntur, ringan, dan bisa dijadikan pakaian. 90% masyarakat Desa Kaliuda adalah penenun, jadi kain tenun adalah sumber penghasilan utama di desa ini. Dengan kualitas yang tinggi, dan memiliki keindahan motif didalamnya, sayangnya sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur ini, masih kurang dikenal orang banyak, hanya pecinta dan kolektor kain tenun saja yang mengetahuinya. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menanamkan sifat kepedulian generasi milenial terhadap kelestarian budaya menenun serta memberikan informasi dan menarik minat publik ahwa terdapat sentra tenun di Desa Kaliuda Sumba Timur yang dapat dikunjungi sebagai *Culture Tourism* melalui media promosi. Dalam merancang media promosi ini, peneliti menggunakan teori – teori sebagai landasan, seperti teori komunikasi, teori periklanan, serta teori – teori desain komunikasi visual.

Kata Kunci : Tenun, Kaliuda, Sumba Timur, Generasi Milenial, Wisata Budaya.

ABSTRACT

East Nusa Tenggara has a lot of potential has three industrial focuses sector such as salt, sugar and traditional weaving cloth. Traditional weaving cloth in East Sumba has a variety difference of motifs because each island in East Nusa Tenggara has different motif. The weaving center at Kaliuda Village has the highest quality in East Sumba, because it is flexible, does not fade, light and can be used as normal clothing. 90% of Kaliuda Village people are traditional weavers, so woven cloth is the main source of income in this village Although woven cloth of Kaliuda has its high quality, and beautiful motifs but unfortunately this weaving center of Kaliuda Village, East Sumba, is still not well known to many people, only woven fabric lovers and collectors knows about it, The purpose of this research is to make persuasive approach to the millennial generation towards the preservation of the weaving culture as well as provide information also attract public interest to know more about weaving center in Kaliuda Village, East Sumba which can be visited as Culture Tourism through promotional media. In designing this promotional media, the researchers uses theories that are believed to be the basis, such as communication theory, advertising theory, and visual communication design theories.

Keywords : Weaving, Kaliuda, East Sumba, Generasi Milenial, Culture Tourism

1. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur yang biasa disebut dengan singkatan NTT adalah sebuah provinsi di Indonesia yang meliputi bagian timur Kepulauan Nusa Tenggara. Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki banyak potensi di dalam nya, dari sektor industri Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki tiga (3) fokus industri. Yang pertama adalah garam, Kedua adalah Gula, Ketiga adalah kain tenun ikat.

Tenun ikat di Sumba Timur memiliki keanekaragaman motif karena masing-masing pulau memiliki motif yang berbeda dan dipengaruhi latar belakang budaya dan punya nilai filosofi, sehingga inilah yang menjadikan kain tenun ikat Sumba Timur diminati orang – orang.

Kain tenun dapat berfungsi sebagai alat tukar, hadiah, mas kawin, harta benda, membungkus bayi yang baru lahir maupun membungkus jenazah.

. Di Sumba Timur, sentra kain tenun diantaranya terdapat di Kaliuda, Waingapu, Kanatang, Kampera, Rindi. Sementara di Sumba Barat, sentra tenun antara lain terdapat di Kodi, Waikabubak, Wanokaka dan Lamboya. Salah satu kain tenun Sumba yang dianggap memiliki kualitas tertinggi adalah kain tenun motif Kaliuda. Kaliuda sebenarnya nama sebuah desa adat di selatan Waingapu, Sumba Timur.

Kualitas tenunan Kaliuda dianggap tertinggi di Sumba, karena lentur, tidak luntur, ringan, dan bisa dibuat menjadi pakaian biasa.

Di mancanegara kain tenun Sumba sudah mendunia, terutama kain tenun desa Kaliuda. Tetapi sangat disayangkan kain tenun yang dihasilkan di sentra tenun Desa Kaliuda ini masih belum banyak di kenal masyarakat luas, hanya kalangan tertentu saja yang mengetahui keindahan dari kain tenun desa Kaliuda ini. Minim nya edukasi tentang kain tenun Sumba bagi generasi millennial serta tidak ada nya promosi seni budaya tradisi yang dilakukan Pemerintah Daerah setempat terutama tentang proses pembuatan serta keindahan kain tenun Sumba terutama kain tenun yang dihasilkan oleh sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur yang sudah diakui dan dikenal oleh dunia internasional karena memiliki kualitas tertinggi.

Oleh karena itu, perlu upaya untuk menarik perhatian generasi milenial dalam korelasi untuk melestarikan seni budaya tradisi khususnya budaya tenun dan menenun. Dengan adanya sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur yang tidak hanya dirancang untuk membeli hasil kerajinan tenun tetapi secara lebih spesifik generasi milenial dapat datang untuk mengetahui lebih dalam dan mempelajari segala hal tentang tenun termasuk ikut ke dalam proses menenun itu sendiri.

2. METODOLOGI

Penelitian ini mempergunakan metodologi penelitian kualitatif untuk merumuskan seluruh permasalahan yang ada berdasarkan tema penelitian yang diangkat.

Secara kronologis dapat dijabarkan bahwa metodologi penelitian kuantitatif dipergunakan untuk mendapatkan data awal penelitian berdasarkan observasi serta wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang kompeten dalam korelasi dengan seni budaya tradisi lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Keberadaan tenun ikat Sumba Timur terutama tenun ikat Desa Kaliuda hanya dikenal oleh masyarakat internasional, dalam hal ini kolektor yang sangat mengagumi keindahan tenun ikatnya.
- b. Tenun ikat Desa Kaliuda Sumba Timur karena keindahan tenun ikatnya memiliki nilai jual yang sangat tinggi hingga ratusan juta rupiah.
- c. Promosi seni budaya tradisi terutama tenun ikat Desa Kaliuda Sumba Timur sangat kurang mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat Indonesia dan khususnya generasi milenial.
- d. Pelestarian seni budaya tradisi Indonesia terutama seni budaya tradisi tenun ikat Desa Kaliuda Sumba Timur harus lebih diperkuat sehingga tidak hilang seiring berkembangnya jaman.

Permasalahan yang telah dijabarkan diatas merupakan permasalahan utama yang harus dicarikan solusi yang terbaik dalam korelasi dengan pelestarian seni budaya tradisi Indonesia.

Wisata budaya atau *Culture Tourism* merupakan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan utama tersebut diatas dimana wisatawan baik domestik maupun mancanegara dapat memiliki pengalaman nyata (*user experience*) sehingga wisatawan domestik terutama generasi milenial dapat lebih menghargai serta memiliki keinginan untuk turut melestarikan seni budaya tradisi Indonesia.

3. LANDASAN TEORI

Teori – teori pendukung yang digunakan dalam perancangan media promosi sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur adalah sebagai berikut:

a. Teori Komunikasi

Deifinisi komunikasi adalah suatu kegiatan untuk melakukan suatu bentuk pertukaran informasi dengan

mempergunakan sebuah simbol atau tanda dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan tertentu.

Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa. Komunikasi massa ini memiliki pengertian komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak / masyarakat melalui perantara berupa media, baik itu media cetak maupun elektronik.

b. Teori Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam hal penyampaian informasi, karena melalui iklan informasi bisa disampaikan, selain itu iklan juga bisa mengingatkan atau membangun suatu ajakan yang bersifat persuasif tentang suatu produk, jasa maupun perusahaan.

c. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

d. Teori Warna

Warna merupakan metode yang paling tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan. Warna adalah bagian dari proses perlengkapan dari identitas. Warna juga mendorong dan bekerja secara bersamaan dengan seluruh arti, simbol dan konsep pemikiran yang abstrak. Setiap warna memiliki karakteristik dan sifatnya masing – masing yang memberikan pesan dan membedakan sifat secara jelas.

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna primer sebagai warna utamanya karena ini merupakan warna dari kain tenun Desa Kaliuda dan menggunakan warna sekunder untuk menambah keindahan dalam pembuatan karya.

e. Teori Tipografi

Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Pada perancangan ini, penulis memilih jenis huruf *serif* untuk digunakan dalam logo dan dijadikan font utama karena huruf *serif* menampilkan kesan *vintage* sesuai dengan keinginan penulis yang ingin menampilkan kesan *vintage* pada desain sentra tenun Desa Kaliuda dan huruf *sans serif* untuk menambah keragaman desain yang ditampilkan.

f. Teori Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

g. Teori Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk dapat membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

4. ANALISIS DATA

Kaliuda adalah sebuah desa adat di selatan Waingapu, Sumba Timur. 90% penduduk dari Desa Kaliuda adalah penenun, sehingga membuat Desa Kaliuda menjadi salah satu sentra tenun di

Sumba Timur, dan desa ini destinasi wisata budaya para wisatawan yang memiliki keteratrikan dengan kain tenun ikat Sumba.

Sentra tenun Desa Kaliuda merupakan penghasil kain tenun berkualitas tinggi dan kualitas kain tenun Kaliuda dianggap tertinggi di Sumba, karena lentur, tidak luntur, ringan, dan bisa dijadikan pakaian.

Proses pengerjaan satu lembar kain tenun tradisional memakan waktu 3 bulan, bahkan lebih dan hal ini yang menjadikan kain tenun memiliki harga yang mahal.

5. KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan media promosi sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur memiliki fokus utama pendekatan komunikasi visual yang mengangkat keunikan budaya menenun yang terdapat pada sentra tenun tersebut melalui pengenalan motif kain tenun yang selama ini dihasilkan oleh sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur dengan target utama generasi milenial di Indonesia.

a. Tujuan Perancangan

Fokus utama dalam perancangan ini merupakan suatu upaya pelestarian seni budaya tradisi Indonesia melalui pengenalan sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur yang selama ini menghasilkan kain tenun dengan kualitas terbaik yang telah dikenal oleh dunia internasional. Melalui pengenalan budaya menenun terutama tenun ikat kepada masyarakat luas terutama generasi milenial sehingga dapat memiliki ketertarikan untuk melestarikan budaya menenun melalui pengembangan program Wisata Budaya (*Culture Tourism*).

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi

promosi suatu produk. Elemen ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan beberapa strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith, yaitu :

- *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian atau promosi produk yang dibayar oleh perusahaan periklanan dan merupakan bagian utama dari strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

- *Packaging*

Packaging atau kemasan produk merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam pemasaran suatu produk. Kemasan yang menarik secara *intangible* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Elemen utama dalam kemasan yang dapat mempengaruhi bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

c. Strategi Kreatif

Konsep perancangan media promosi sentra tenun Desa Kaliuda Sumba Timur adalah suatu perancangan komunikasi visual melalui adaptasi motif, corak dan elemen warna kain tenun ikat Desa Kaliuda Sumba Timur dengan visualisasi yang disesuaikan sebagai dasar perancangan, selain itu pada Desa Kaliuda, Sumba Timur akan dibangun suatu *craft center*

yang akan menjadi destinasi wisata budaya atau *culture tourism*, dimana *craft center* akan menampilkan sejarah kain tenun di Indonesia khususnya sentra tenun Desa Kaliuda serta *workshop* proses pembuatan kain tenun ikat dimana para wisatawan baik domestic maupun mancanegara terutama generasi milenial dapat memiliki pengalaman secara langsung atau *user experience* proses pembuatan sehingga dapat lebih mengetahui mengapa kain tenun itu sangat indah dan harganya sangat mahal serta dapat lebih menghargai dan tertarik untuk melestarikan seni budaya tradisi Indonesia.

Craft center ini dirancang dengan gaya yang *modern* dan unik agar bisa menarik minat *target audience* untuk mengunjungi dan untuk konsistensi promosi wisata budaya sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur maka *craft center* dalam bentuk miniatur untuk ditempatkan pada bandara untuk menarik wisatawan serta pada pusat perbelanjaan yang memiliki pengunjung mayoritas generasi milenial.

d. Strategi Promosi

Program pengenalan sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur pada segementasi pasar yang spesifik akan dilakukan melalui penerapan strategi promosi yang tepat dan efektif sehingga mendapatkan hasil akhir sesuai dengan yang diharapkan. Strategi promosi dilakukan melalui beberapa media yaitu *ambient* media berupa *craft center* miniatur serta berbagai media *online*,

seperti website, instagram, facebook, youtube yang secara signifikan memiliki banyak pengguna dan sangat erat korelasinya dengan generasi milenial yang menjadi *target audience* utama dari promosi ini.

7. VISUALISASI

Pada tahap awal perancangan dilakukan perancangan logo sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur sebagai symbol wisata budaya



Gambar 1
Logo Sentra Tenun Desa Kaliuda

Tahapan perancangan berikutnya dilakukan dilakukan secara sistematis, konsisten dan terarah sesuai dengan profil *target audience* utama yaitu generasi milenial serta wisatawan baik domestik maupun mancanegara.



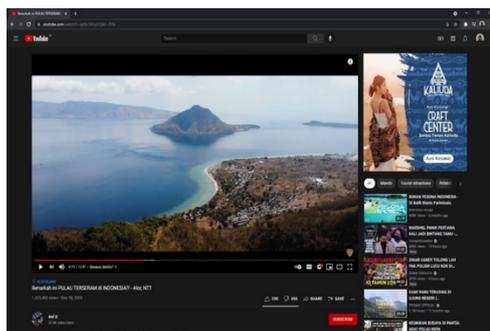
Gambar 2
Website Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 3
Web banner Sentra Tenun Desa Kaliuda



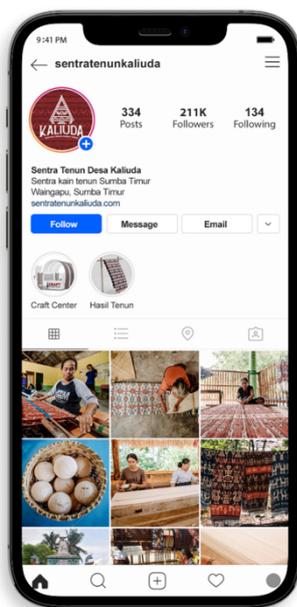
Gambar 6
LED TV Ads Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 4
Youtube Ads Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 7
Conveyor Belt Ads Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 5
Instagram Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 8
Wall Panel Ads Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 9
Leaflet Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 10
Totebag Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 11
Sticker Sentra Tenun Desa Kaliuda



Gambar 12
Miniatur Craft Center Desa Kaliuda

8. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya serta mengacu pada rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sentra tenun Desa Kaliuda merupakan sentra tenun yang memiliki kualitas tertinggi di Sumba Timur, dan 90% penduduk merupakan penenun, serta masih mempertahankan kebudayaan menenun yang sudah diturunkan secara turun-temurun dari nenek moyang mereka.
- b. Melalui perancangan media promosi seperti *ambient media* yaitu *craft center*, *media above the line*, *media below the line*, maupun media-media digital serta *merchandise* untuk mempermudah generasi milenial dalam menggali informasi serta melakukan interaksi dengan sentra tenun Desa Kaliuda, Sumba Timur sehingga secara persuasif dapat menarik minat generasi milenial untuk berkunjung maupun ikut melestarikan seni budaya tradisi Indonesia khususnya budaya menenun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Eisseman, L. 2002. *Pantone: Guide to Communicating with Color*. Florida: Grafix Press, Inc Jeanne, Marie. 1999. *Decorative Arts of Sumba*. Amsterdam: The Peppin Press.
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Devisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Vanlalhriati, Carolyn, 2015, *Effects of Advertising on College Youth for Buying Two-Wheelers, European*
- Academic Research Vol. III, Issue 1/ April 2015.*
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Iklan Ambient Media*. Jakarta : UB Press Universitas Bakrie.