



**KOMUNIKASI PEMASARAN KRIYA TENUN IKAT SEBAGAI PENDUKUNG
KEBERLANJUTAN INDIKATOR PARIWISATA DI KABUPATEN SIKKA**

**AGUSTINA NONA INTAN, MARKUS KRISTIAN RETU, VIKTOR
ARYESTIAN SEDU, INTAN MUSTAFA**

Universitas Nusa Nipa

e-mail: intanpare31@gmail.com

ABSTRAK

Kain tenun merupakan hasil kerajinan tangan yang diwariskan secara turun temurun dan menjadi identitas budaya setempat. Kain tenun dapat dipakai pada acara adat, pesta ataupun pada saat menyambut tamu. Setiap motif pada kain tenun memiliki makna budaya dan nilai moral yang dapat mendukung keberlanjutan pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran kriya tenun sebagai pendukung keberlanjutan indikator pariwisata di Kabupaten Sikka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi, menyajikan data dan manarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran kriya tenun sebagai pendukung keberlanjutan indikator pariwisata yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang meliputi promosi penjualan dan penjualan perorangan. Disamping itu juga dapat menggunakan media digital untuk meningkatkan daya tarik pariwisata terhadap sarung tenun. Melakukan pemasaran melalui pentas budaya yang rutin diadakan setiap tahun dan melakukan pemasaran melalui wisata edukasi tentang kerajinan tenun.

Kata Kunci: kain tenun, komunikasi pemasaran, strategi

ABSTRACT

Woven fabric is a handicraft that has been passed down from generation to generation and has become a local cultural identity. Woven fabric can be used at traditional events, parties or when welcoming guests. Each motif on woven fabric has cultural meaning and moral values that can support tourism sustainability. The aim of this research is to determine marketing communications for weaving crafts as supporting the sustainability of tourism indicators in Sikka Regency. The method used in this research is a qualitative descriptive method with data collection techniques using interview, observation and documentation methods. The data analysis technique is carried out by reducing, presenting the data and drawing conclusions. The results of the research show that the implementation of marketing communication strategies for weaving crafts supports the sustainability of tourism indicators, namely products, prices, places and promotions which include sales promotions and individual sales. Apart from that, digital media can also be used to increase the tourist attraction of woven sarongs. Carry out marketing through cultural performances which are regularly held every year and do marketing through educational tours about weaving crafts.

Keywords: woven fabrics, marketing communications, strategy

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan



atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Eagle *et al.*, 2021)

Menurut Lyu *et al* (2022) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Suatu program harus didukung oleh strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu Tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Pemikiran mengenai penyusunan strategi yang hendak digunakan serta penentuan sasaran yang tepat diperlukan guna mendapatkan hasil yang maksimal. Proses komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting, hal ini disebabkan sebagus apapun rencana strategi yang telah dirancang, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran tentu hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Othman *et al* (2021) hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi penting karena pada berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Begitu pula dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata di bidang industri dan ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif menjadi sebuah konsep ekonomi baru yang menitikberatkan pada ide kreativitas, budaya, dan teknologi. Pada era industry 5.0 ini banyak sekali jenis-jenis usaha yang terbentuk akibat dari penggabungan ide atau gagasan. Ekonomi kreatif menjadi salah satu sector yang sedang sangat berkembang di Indonesia. Dilihat dari segi pendapatan untuk Indonesia, ekonomi kreatif salah satu sektor yang sangat membantu menopang perekonomian Indonesia. Dalam mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif, diutamakan pada 17 subsektor ekonomi kreatif menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yaitu: Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fashion, Kuliner, Film, Animasi, dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan, dan Aplikasi (Anisa and Rachmaniar, 2023). Namun, dalam penelitian ini difokuskan pada Subsector Kriya. Pemilihan ini didasari oleh perubahan yang terjadi akibat yang menyokong pengembangan ekonomi kreatif. Menurut Kemenparekraf RI Subsektor Kriya merupakan subsektor yang paling kuat di Kabupaten Sikka ini.

Subsektor Kriya di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur ini meliputi proses pembuatan ide, kreasi, dan distribusi karya yang dihasilkan salah satunya tenun ikat. Kriya Tenun Ikat adalah kerajinan tenun tradisional Indonesia yang dibuat dengan cara mengikat benang pakan atau lusi sebelum dicelupkan ke dalam zat pewarna. Kabupaten Sikka ini dikenal dengan kain tenun ikatnya, yang merupakan salah satu produk budaya tradisional khas Indonesia (Octaviani and Komalasari, 2020). Kain tenun ikat Sikka memiliki motif yang unik dan bernilai seni tinggi. Potensi subsector kriya tenun ikat Kabupaten Sikka ini adalah Bahan baku 75%, Industri 75 %, Kelembagaan 25%, Pembiayaan 50%, SDM 40%, Teknologi dan Infrastruktur 25%, dan Akses Perluasan Pasar 37,5%.

Kondisi Kriya tenun ikat di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur (NTT) masih menghadapi beberapa tantangan di antaranya: (1) Kurangnya perhatian pemerintah terhadap sanggar tenun kecil, (2) Kurangnya fasilitas yang diberikan pemerintah kepada sanggar tenun, (3) Kurangnya sumber daya manusia untuk pelestarian tenun ikat, dan (4) Kurangnya minat generasi muda untuk mempelajari cara membuat kain tenun ikat. Namun, tenun ikat Sikka juga memiliki beberapa keunggulan di antaranya (1) Motifnya beragam dan bervariasi, (2) Masing-masing motif memiliki pesan moral tersendiri, (3) Dapat dibedakan dengan jelas dari motif-motif daerah lain di Indonesia, (4) Menjadi ikon pemerintah Kabupaten Sikka, dan (5) Sudah



mendapatkan pengakuan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sampai sekarang sebanyak 52 motif Ikat Tenun Sikka telah mendapat pengakuan sebagai Hak Kekayaan Intelektual.

Dalam mendukung pengembangan indikator kepariwisataan ini, pelaku kreatif subsektor kriya dapat mendukung dengan cara memperkaya pengalaman wisatawan berupa membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung dan kembali lagi, meningkatkan devisa, pendapatan daerah, dan pemerintah berupa memberikan kontribusi signifikansi terhadap peningkatan tersebut. Dengan adanya motif tenun ikat yang ragam dan bervariasi serta memiliki nilai jual dan sejarah yang tinggi maka Pemerintah Kabupaten Sikka sangat mendukung segala upaya pengembangan dan pelestariannya. Salah satu bukti dukungan pemerintah ini yakni dengan menggelar sebuah Event nasional Rekor Muri Seni Ikat Tenun tahun 2015 dan mendapatkan kemenangan ini diumumkan dan sertifikatnya diserahkan oleh Ibu Mufidah Yusuf Kalla pada tanggal 11 November 2015 di Kabupaten Sikka. Karena Tenun ikat ini merupakan warisan budaya leluhur yang harus dilestarikan, dipertahankan, dan dikembangkan oleh masyarakat Kabupaten Sikka.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran kriya tenun ikat sebagai pendukung keberlanjutan indikator pariwisata di Kabupaten Sikka menggunakan metode penelitian kualitatif dan dilaksanakan mulai 2 September 2024 sampai dengan 6 Desember 2024. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang, baik secara individual maupun kelompok dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena secara rinci berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Penelitian dengan metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, pengamatan langsung dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, sajian data dan verifikasi serta penarikan kesimpulan. Mengukur validitas keabsahan data menggunakan triangulasi sumber (Jennings, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Itulah sebabnya komunikasi pemasaran sangat penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, apabila strategi komunikasi pemasarannya tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar. Peran pelaku subsector kriya tenun ikat, di antaranya: mempromosikan kain tenun ikat, menjaga tradisi, meningkatkan minat beli. Pelaku kriya tenun ikat meningkatkan minat beli wisatawan dengan berbagai cara, seperti pameran, informasi melalui media sosial, dan dari mulut ke mulut. Serta yang terakhir adalah menyesuaikan kebutuhan. Pelaku kriya tenun ikat menyesuaikan kebutuhan dengan melatih calon tenaga kerja yang belum berpengalaman menenun.

Usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan kain tenun ikat Kabupaten Sikka menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diklasifikasikan antara lain, Product, Price, Place dan Promotion. Hal ini dilandasi atas hasil produk yang disediakan dalam bentuk hasil yang kreatif, unik dan berkualitas, sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bisa melancarkan atau meningkatkan jumlah penjualan kain tenun ikat Kabupaten Sikka. Produk yang dimaksudkan disini merupakan produk tenun berupa sarung dan selendang yang merupakan hasil kerajinan tangan dengan motif yang unik.

Pemberian motif pada kain tenun ikat Kabupaten Sikka didasari oleh simbol kebutuhan adat istiadat dan budaya dari masyarakat Kabupaten Sikka sekaligus sebagai tanda pengenal khusus orang Kabupaten Sikka. Kain tenun ikat dikatakan memiliki kualitas yang baik, apabila warnanya tidak pudar saat dicuci, halus saat digunakan serta dari abahn yang berkualitas.



Adapun motif yang dikembangkan tenun ikat di Maumere Kabupaten Sikka secara tradisional memiliki lima bentuk, seperti motif jarang atabiang, motif dala mawarani, motif korasang manu walu, motif naga lalang, dan motif tulada. Salah satu sarung yang terkenal yaitu sarung prenggi. Sarung prenggi ini merupakan suatu kebanggan bagi para pemuda dan orangtua ketika mengenakan sarung prenggi ini pada moment-moment penting misalnya pernikahan, upacara adat, penyambutan tamu dan seremoni-seremoni lainnya.

Price atau harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, karena ketika penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi atau perusahaan. Adapun harga kain tenun ikat di Maumere dimulai dari harga ratusan hingga jutaan. Harga tersebut dipertimbangkan dengan biaya produksi, bahan yang digunakan dan motif. Seperti pada sarung prenggi, harga jual bisa mencapai 1 jutaan, hal ini karena proses produksi yang cukup lama dan nilai motif yang dinilai tinggi.

Place atau tempat merupakan hal yang harus di perhatikan oleh pelaku bisnis dalam hal ini para penenun, karena berkaitan dengan berjalannya suatu usaha dalam memasarkan produk untuk mendorong kelancaran suatu bisnis. Dalam pemilihan tempat pengrajin tenun ikat Kabupaten Sikka memilih pasar untuk melakukan penjualan dan ada juga yang membuka toko kecil. Promotion atau promosi produk merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan membunjur untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Promosi yang dilakukan ada dua kegiatan yaitu promosi penjualan (sales promotion) dan penjualan perorangan (personal selling). Kedua promosi tersebut merupakan salah satu upaya untuk bisa meningkatkan penjualan kain tenun Kabupaten Sikka untuk memperoleh keuntungan, karena menyediakan produk yang bagus dan berkualitas tidak cukup untuk bisa bertahan dan bersaing di pasaran sehingga dibutuhkan strategi promosi yang baik dan tepat. Sales promotion merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari suatu perusahaan atau organisasi akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebarluasan informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Rachmad, 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku subsektor kriya tenun ikat untuk mendukung indikator pariwisata adalah dengan bisa juga dengan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya tarik pariwisata terhadap tenun ikat. Melakukan pemasaran melalui event budaya yang rutin diadakan dan melakukan pemasaran melalui wisata edukasi tentang kerajinan tenun ikat.

Memanfaatkan media digital terbukti mampu mendukung kriya tenun ikat sebagai pendukung keberlanjutan indikator pariwisata di Kabupaten Sikka. Hal ini juga sudah dilakukan dibeberapa tempat seperti yang terlihat dari penelitian sebelumnya oleh Fatanti *et al* (2022) yang menggunakan video branding bertajuk The Hidden Heritage of Kediri ini kemudian akan diunggah ke beberapa platform media sosial, sebagai salah satu strategi digital marketing yang cukup efektif khususnya bagi UMKM dalam hal ini pengrajin tenun ikat.



Melakukan pemasaran melalui event budaya yang rutin. Hal ini juga menjadi strategi komunikasi pemasaran tenun ikat di Kabupaten Sikka (Kurnyati, Retu and Mustafa, 2024). Hal ini efektif sebagai promosi, seperti yang terlihat dalam penelitian oleh Triyono (2020), yang membuktikan bahwa event budaya Troso Fair efektif menarik wisatawan. Akan tetapi hingga saat ini event untuk sarung tenun ikat masih jarang dilakukan di Kabupaten Sikka. Bentuk lain dari komunikasi pemasaran yaitu dengan desa wisata edukasi juga efektif sebagai bentuk komunikasi pemasaran tenun ikat. Banyak yang sudah melakukan hal tersebut seperti yang digambarkan dalam pengabdian masyarakat oleh Widagdo et al (2024), Hasil dari program pengabdian menunjukkan peningkatan produksi dan pendapatan bagi mitra, serta peningkatan pemahaman dan keterampilan para penenun. Dampak sosial dan ekonomi dari program ini memperkuat posisi Desa Troso sebagai pusat produksi tenun ikat yang unggul, dengan peningkatan kesejahteraan komunitas lokal melalui inovasi dan kolaborasi. Wisata edukasi mampu membuat seseorang tertarik dan memahami dengan baik akan tenun ikat sebagai bagian dari kearifan lokal.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku subsektor kriya tenun ikat untuk mendukung indikator pariwisata meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang disediakan oleh berupa sarung dan selendang dengan motif khas daerah Kabupaten Sikka. Memiliki motif yang unik serta harga yang bervariasi yang disesuaikan dengan motif serta proses produksi. Selain itu juga, kain tenun ikat dijual di pasar dan promosi yang digunakan yakni promosi penjualan dan penjualan perorangan. Selain itu juga dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, melakukan pemasaran melalui event budaya dan melalui wisata edukasi tentang kerajinan tenun ikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R. and Rachmaniar (2023) ‘Strategi Dan Media Komunikasi Pariwisata Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif’, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), p. 7. Available at: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/19957%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/19957/14608>.
- Eagle, L. et al. (2021) *Marketing Communications; Second Edition*.
- Fatanti, M.N. et al. (2022) ‘Pembuatan Video Branding the Hidden Heritage of Kediri Sebagai Media Promosi Digital Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri’, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), pp. 46–51. Available at: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.12620>.
- Jennings, G.R. (2012) *Qualitative research methods, Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Available at: <https://doi.org/10.4337/9781781001295>.
- Kurnyati, A., Retu, M.. and Mustafa (2024) ‘Festival Jelajah Maumere (FJM) sebagai Media Promosi Tenun Ikat di Kabupaten Sikka Provinsi NTT’, *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 08(02).
- Lyu, J.C. et al. (2022) ‘A Systematic Review of E-Cigarette Marketing Communication: Messages, Communication Channels, and Strategies’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15). Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159263>.
- Octaviani, L.K. and Komalasari, S.A. (2020) ‘Kain Tenun Ikat Sebagai Wisata Budaya Kabupaten Sikka’, *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(03), pp. 151–159. Available at: <https://doi.org/10.22146/kewisataan.v14i3.10000>.



at: <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i03.60>.

- Othman, B.A. *et al.* (2021) ‘The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia’, *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), pp. 363–388. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- Rachmad, Y.E. (2022) ‘Communication Optimization Theory’.
- Triyono, J. (2020) ‘Strategi Pengembangan Desa Wisata Tenun Ikat Troso Di Jepara, Jawa Tengah’, *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(02), pp. 84–92. Available at: <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i02.21>.
- Widagdo, J. *et al.* (2024) ‘Pengembangan Produk Tenun Ikat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Troso Nahdlatul Ulama Jepara menggandeng dua yaitu Umkm Tenun tiga putra yang’, 5(4), pp. 1154–1164.