

Analisis Rancangan Promosi Kain Tenun Troso Sebagai Warisan Budaya Jepara (Studi Kasus: Sentra Lestari Indah Putera)

Muhamad Fadhil Indra¹

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Indonesia
e-mail : fadhilindra25@gmail.com

ABSTRAK

Jepara yang terletak di Jawa Tengah biasanya dikenal dengan industri ukiran kayu mulai hiasan sampai ke peralatan rumah dan kain tenun yang dikenal yaitu Tenun Ikat Troso. Sentra Tenun Ikat Troso merupakan industri kain tenun yang bertempat di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Pengembangan industri Tenun ikat Troso dengan penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual merupakan cara untuk menumbuhkembangkan industri rumahan para perajin di Desa Troso, Jepara, lewat karya seni yang mereka menjadikan satu nilai budaya lokal yang patut dikembangkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang terjadi pada fenomena jaman sekarang motif tenun Cemara dan *Lompong* sudah jarang dibuat oleh perajin, yang dikarenakan tidak adanya permintaan pasar. Hal tersebut terjadi karena para perajin lebih mementingkan aspek dagang daripada budaya. Pada awal munculnya motif kain Tenun Ikat Troso pertama kali adalah motif Cemara dan *Lompong*, namun belakangan para perajin dan pengusaha tenun membuat motif sesuai permintaan pesanan. Sehingga tenun budaya khas Timor banyak ditemukan dan juga masih kurang promosi dari Tenun Ikat Troso. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini perlu dilakukan agar perajin bangga untuk menjual kembali tenun motif khas Troso yaitu Cemara dan *Lompong* sehingga lokalitas kebudayaan Tenun Ikat Troso bangkit kembali.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Motif, Tenun Ikat, Troso

ABSTRACT

The jepara located in the middle jawa is usually known as the wood carving industry, and it begins to decorate up to the utensils of the house, and the well - known looms of the troso bindings. The centra weaving of the troso chain is a weave - cloth industry located in the Troso village, Misfortune., Jepara district. The industrial development weaves a troso tie with the application of the principle of visual communication design is a way to develop the home industry of artisans in the Troso village., jepara, through the works of art that they make up one of the most well-developed local cultural values. The results of this study show that what's happening in modern-day phenomena, pine-weaving and *Lompong* motifs are rarely made by artisans., Because of the lack of market demand. That's because the artisans put more emphasis on trade than on culture. At the beginning of the emergence of the cloth weaving the troso is the first motive of pines and walpongs., But later the artisans and entrepreneurs weaved.

Keyword: The design of visual communication, Motives, Weaving ties, Troso

© 2023 Jurnal Pustaka Tradisign

PENDAHULUAN

Jawa Tengah adalah sebuah Provinsi Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Jawa, Provinsi ini berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat di sebelah Barat, Samudra Hindia dan Daerah Istimewa Yogyakarta di

sebelah Selatan, Jawa Timur di sebelah Timur dan Laut Jawa di sebelah Utara. Secara geografis dan budaya kadang juga mencakup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jawa Tengah dikenal sebagai "jantung" budaya Jawa -pusat aktifitas, memiliki budaya yang berbeda dengan suku Jawa seperti suku Sunda di daerah

perbatasan dengan Jawa Barat. Selain ada pula warga Tionghoa-Indonesia, Arab-Indonesia dan India-Indonesia yang tersebar di seluruh Provinsi ini.

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki beberapa kota dan kabupaten dengan didukung oleh beberapa komoditas unggulan yang dikembangkan. Satu kota yang memiliki potensi lebih dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah Kota Jepara. Satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada adalah sentra kerajinan Tenun Ikat Kota Jepara yang berlokasi di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Industri Kerajinan Tenun Ikat Kota Jepara merupakan industri rumahan yang diproduksi oleh masyarakat Desa Troso yang diwariskan secara generasi oleh pendahulu para perajin sejak zaman penjajahan Belanda Walaupun memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha Tenun Ikat Troso di Kota Jepara memiliki permasalahan. yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Provinsi Jepara yang terletak di Jawa Tengah biasanya dikenal dengan industri ukiran kayu mulai kepada hiasan sampai ke peralatan rumah tetapi mempunyai tenun yang dikenal yaitu tenun Troso. Sentra Tenun Ikat Troso merupakan industri kain tenun yang bertempat di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Menurut Mulyanto (2016) sebagai salah satu pelaku usaha dan juga perajin mengatakan bahwa sejarah kain tenun di Desa Troso dimulai pada masa masuk agama Islam di Desa Troso yaitu pada masa kerajaan Mataram Islam sekitar tahun 1800 M. Pada awalnya kain tenun ini tercipta dibuat sebagai pelengkap kebutuhan sandang, dimana dibuat pertama kali oleh Mbah Senu dan Nyi Senu yang mana pada saat itu kain dipakai pertama kali untuk menemui Ulama besar yang disegani yaitu Mbah Datuk Gunardi Singorojo yang sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso. Selama satu tahun terakhir pengusaha tenun Troso mengalami penurunan karena kurangnya bahan baku yang kurang tersedia dan sulitnya memasarkan hasil produksi menjadi permasalahan bagi perajin ataupun pengusaha.

Tenun Troso mulai dikenal di Nusantara sebagai industri yang mencerminkan kemandirian masyarakat Desa Troso yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya cipta individu. Industri tenun Troso tersebut berkembang cukup pesat. Schrieke (1960 : 153-200) memaparkan bahwa Jepara pada masa Mataram dan VOC, abad ke-17 dan ke-18, merupakan wilayah pesisir di pantai Utara Jawa yang sangat strategis. Mataram sendiri memfungsikan Jepara sebagai tempat kedudukan Wedono Bupati Pesisir Wetan yang mengkoordinir Surabaya, Madura, Gresik, Tuban dan wilayah pesisir Timur Pantai Utara Jawa. Di Jepara inilah tradisi industri kreatif seperti mengukir dan menenun terus berlanjut hingga zaman Hindia Belanda, zaman Jepang, zaman orde lama, orde baru, hingga orde reformasi (Alamsyah, 2012 : 419). Kreatifitas masyarakat yang melahirkan

diversifikasi ekonomi yang berbasis ilmu dasar ini telah ada selama perjalanan dan menjadi tradisi masyarakat lokal Jepara dari waktu ke waktu. industri kreatif yang tersebar di Jepara antara lain kerajinan ukir, mebel dalam dan luar ruangan, kerajinan patung, kerajinan anyaman bambu, pembuatan perahu, penggergajian kayu, tenun ikat, kerajinan model, kerajinan emas, kerajinan rotan, industri genteng, industri batu bata, dan kerajinan yang lain.

Desa ini terletak sekitar 15 km arah Tenggara Kota Jepara, Kerajinan tenun Troso digeluti oleh warga Desa Troso, Kecamatan Pecangaan. Troso sejak tahun 1935 yang bermula dari tenun Gendong warisan turun-temurun. Tahun 1943 mulai berkembang tenun Pancal dan kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan tenun Troso ini juga memiliki tenun dengan motif asli Troso itu sendiri yaitu motif Cemara (pohon cemara) dan motif *Lompong* (daun talas). Kedua motif adalah jenis yang ditorehkan pada kain sarung dan juga dipakai menjadi baju seragam Pegawai Negeri Swasta (PNS) dan karyawan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) setiap hari Kamis sampai Sabtu, setelah diberlakukan lima hari kerja, tenun Troso dipakai sebagai seragam pada hari Kamis dan Jumat.

Sentra tenun Troso memiliki daya cipta dan saing yang tinggi setelah kerajinan ukir di Jepara. Tenun Troso adalah teknik tenun Gendong dan berkembang menjadi tenun ikat atau dikenal dengan "Tenun Troso". Dan Tenun Troso memiliki Motif Asli yang merupakan warisan budaya jepara dengan identitas daerah Troso itu sendiri.

Tetapi Fenomena yang terjadi sekarang tenun troso masih kurang dalam promosi sehingga kain tenun lain seperti motif dari timor kalah saing dengan motif asli Cemara dan *Lompong* sudah jarang dibuat oleh perajin, dan sudah mulai hilang, padahal motif ini pada dahulunya sangat dikenal oleh masyarakat tetapi zaman sekarang sulit untuk ditemui seiring berjalannya zaman yang dikarenakan kurang kepaakaan terhadap nilai budaya dimana dilihat darimana mereka tidak bisa memperahankan identitas dari motif *Lompong* dan camara yang merupakan warisan budaya jepara.

METODE PENELITIAN

Posisi Kabupaten Jepara sebenarnya kurang strategis, letaknya di ujung utara Pulau Jawa, sebagian wilayahnya berupa laut. Hal tersebut justru menumbuhkan kreatifitas masyarakat agar daerah Jepara bisa dikenal oleh daerah lain. Berbagai kerajinan ditekuni masyarakat, mulai dari kerajinan mebel, kerajinan patung, kerajinan rotan, kerajinan tenun, dan lain sebagainya. Potensi kehidupan yang berkembang di Desa Troso ini adalah tenun. Mata pencarian warga Desa Troso bagian selatan adalah pengusaha atau pengrajin lokasinya yang bagus memungkinkan para wisatawan datang untuk melihat kain tenun troso.

Tetapi terjadi fenomena dimana di lestari indah tempat dimana penghasil tenun troso tidak ditemukan

motif asli tenun troso *Lompong*. Selain masih kurangnya promosi ada beberapa penyebab lain seperti :

1. Kalah saing dengan motif Timor

Lokasi tenun lestari indah sendiri yang merupakan tempat penghasil tenun troso ini tidak ditemukan kain tenun troso dengan motif *Lompong* dan cemara yang merupakan motif asli tenun troso melainkan banyak ditemukan motif daerah timor ini disebabkan kalahnya persaingan motif *Lompong* dan cemara, dengan motif motif karena banyaknya permintaan wisatawan terhadap motif timor maka dari itu perajin kain ternun troso ini lebih memproduksi motif timor dari pada memproduksi motif asli troso sendiri

2. Kurangnya pemasaran terhadap motif *Lompong* dan Cemara

Motif *Lompong* dan Cemara merupakan motif asli tenun troso yang harusnya menjadi identitas warisan budaya jepara tetapi kain tenun dengan motif ini kurangnya pemasaran terhadap *Lompong* dan cemara sehingga motif ini perlahan tidak dikenal oleh wisatawan yang datang ke troso sehingga wisatawan hanya mengenal motif timor.

Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017,194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit

Pada penelitian langsung mewawancarai owner dari tenun ikat lestari indah, perkerja dari tenun ikat, serta masyarakat yang berada disekitar agar informasi dengan tenun troso ini lebih akurat.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017,203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan.

Melakukan kunjungan dan ikut berinteraksi dengan owner tenun ikat yang berada di jepara serta juga lansung ikut melihat lansung proses Pembuatan tenun ikat yang berada di lestari indah jepara

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen,

tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dari observasi lapangan menghasilkan data visual yang berkaitan dengan bagaimana proses kain tenun troso ini dikerjakan, motif-motif apa saja yang ada dilapangan dan pengerjaan dari kain tenun itu sendiri.



Gambar 1. Beberapa motif timor yang ditemui yang dijual di Troso
(Sumber : M. Fadhil Indra)



Gambar 2. Lokasi penelitian di lestari indah
(Sumber : M. Fadhil Indra)



Gambar 3. Proses Menenun
(Sumber : M. Fadhil Indra)

Strategi Komunikasi

Menganalisis tentang bagaimana motif asli kain tenun troso ini mulai hilang dan kurang minatnya terhadap motif asli jepara itu, peneliti meriset dengan

melakukan observasi data, terjun langsung ke daerah tersebut dengan melakukan wawancara serta mencari pokok permasalahan yang berada dilapangan, sehingga peneliti menemukan permasalahan yaitu belum adanya media promosi untuk motif asli kain tenun troso ini sehingga peminat dari motif tersebut kurang diminati. Maka dari itu peneliti menganalisis serta merancang media promosi dengan menggunakan media cetak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 2007). serta konsep yang dipakai menggunakan teknik photography produk yang simple yang terfokus pada pesan agar target dari promosi ini bisa tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (Informing)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (Persuading)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (Adding Value)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (Assisting)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

maka dari itu peneliti belum menemukan promosi pada motif lompong dan cemara sehingga motif ini kurang dikenal bahkan kalah saing dengan motif lain.

Final Media

dari dari beberapa permasalahan yang telah dijabarkan maka solusi dari penelitian ini perlu adanya promosi terhadap motif kain tenun troso dengan motif lompong dan cemara agar menjadi warisan budaya jebara sehingga para wisatawan yang datang ke tenun troso bisa melihat motif kain asli dari daerah troso.

Promosi yang akan dilakukan dalam pokok permasalahan ini yang juga sekaligus memasarkan motif kain tenun troso ini lompong dan cemara menggunakan strategi dengan memakai media cetak dengan nantinya para wisatawan bisa melihat dan membaca informasi tentang troso.

media cetak yang dipakai dalam promosi ini adalah media cetak yang di sebarakan dimana saja, dengan informasi yang lengkap dan dikemas secara menarik agar menarik wisatawan dan masyarakat local untuk membaca informasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 301). Berikut perencanaan media cetak sebagai sarana promosi untuk tenun troso

a. Baliho

a. Baliho adalah media luar ruang yang sering digunakan untuk melakukan promosi. Media ini seperti halnya poster, namun berbentuk sangat besar. Dijaman di mana teknologi berkembang begitu pesat seperti saat ini. Baliho pun berkembang sehingga muncul digital baliho.

b. Poster

Poster merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan mudah ditemui di mana dan kapan saja. Kepopuleran poster sebagai media promosi terlihat dengan banyak dijumpainya media ini baik di papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, maupun tempat umum lainnya. Kemunculan poster pertama kali didukung dengan ditemukannya teknik litograf (cetak) dan kromtograf (pewarnaan) pada tahun 1780-an.

c. Kartu Pos

Kartu pos yang dimaksud adalah disini adalah kartu pos dengan gambar-gambar tertentu yang mewakili tentang apa yang dipromosikan. Dalam sejarahnya, kartu pos cukup berhasil menjadi kenang-kenangan disuatu tempat yang pernah dikunjungi media ini cukup unik untuk dijadikan media promosi.

d. Table Info

Media table info atau biasa disebut MTI. Seperti namanya, media ini terletak di meja-meja. Paling mudah dijumpai di rumah makan dan restoran. MTI ini biasa berisi menu, paket menu khusus, atau promosi yang sedang berlangsung. Selain itu MTI ini bisa juga dimanfaatkan untuk mempromosikan event di tempat lain yang bekerja sama.

PENUTUP

Analisis promosi ini telah menempuh berbagai proses, hal – hal yang diperhatikan dalam kajian desain ini adalah bagaimana membuat strategi promosi yang efektif seperti media cetak luar ruang dengan informasi yang disampaikan agar mengenai sasaran kepada target

audiens dan juga sebagai media mengenalkan motif asli jepara sekalipun.

Sehingga dampak dari promosi nantinya bisa bermanfaat bagi semua pelaku usaha batik dijepara dan bagi kota jeparanya guna untuk memperhankan cirikhas ataupun bagian dari sejarah dari kota jepara. Dan untuk menjadikan motif lompong dan cemara sebagai warisan budaya jepara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardhi, Yudha (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta : Penerbit TAKA Publisher
- [2] Chaney, David (1996). LIFESTYLES Sebuah pengantar komprehensif. Yogyakarta : Jalasutra
- [3] Jefkins, Frank (1996). Periklanan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [4] Kusrianto, Adi (2006). Pengantar Desain Komunikasi Visual.
- [5] TOGARMA, NAIBAHO dkk. Metodologi riset Seni rupa dan desain
- [6] Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia
- [7] Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [8] A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta
- [10] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.