

Perancangan Website Tenun Ikat Dari Desa Troso Jepara Jawa Tengah

Felicia Ivana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: ethelicia@gmail.com

Abstrak

Tenun ikat merupakan salah satu kain tradisional Indonesia yang proses pembuatannya masih menggunakan tenaga manusia. Salah satu daerah penghasil kain tenun ikat adalah desa Troso, yang sejak puluhan tahun lalu sudah mengenal kerajinan tenun ikat. Masyarakat kurang mengenal keberadaan tenun ikat dari Troso. Hal ini menyebabkan penurunan produksi yang kemudian berdampak pada punahnya motif asli. Untuk mencegah punahnya kerajinan tenun ikat dari desa Troso, dibuatlah *website* yang berfungsi sebagai media penyebar informasi sekaligus berbelanja *online*. Dengan adanya *website* diharapkan dapat menjadi jembatan informasi, meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan tenun ikat Troso dan menjaga keberlangsungan produksi agar tidak terjadi kepunahan tradisi lagi.

Kata kunci: Tenun Ikat, *Web Design*, Desa Troso, Jepara.

Abstract

Title: *Web Design For Tenun Ikat From Troso Village Jepara Central Java*

Ikat is one of Indonesian traditional fabrics that is still handmade. One of the areas that produces ikat is Troso Village, which since decades ago had already know how to weave. People are less familiar with the existence of ikat from Troso. This causes a lowering production which then impact on the extinction of the original patterns. To prevent the extinction of weaving in Troso Village, a website is made as a place to gain information as well as online shopping for ikat from Troso. The website expected to be a source of information, increase the public awereness of the existence of weaving in Tros,o and sustain production in order to avoid the extinction of the tradition.

Keywords: *Ikat, Web Design, Troso Village, Jepara.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terkenal kaya akan kesenian, kebudayaan dan kerajinan tradisonalnya. Salah satu hasil dari beragam karya seni, budaya dan kerajinan yang dimiliki Indonesia adalah dengan adanya banyak jenis kain tradisonal. Setiap jenis kain tradisonal yang ada menjadi ciri khas dan kebanggaan dari daerah asalnya. Hal tersebut karena setiap daerah memiliki sentuhan khas yang berbeda yang menjadikan kain tersebut sebuah karya seni yang bercitarasa tinggi.

Kain tradisional warisan budaya dan kebanggaan bangsa baik dari segi teknik produksi, corak dan ragam hias serta produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya (“Cita Tenun Indonesia” par. 1). Namun di lain sisi banyak masyarakat kurang mengetahui dan menyadari

eksistensi ragam dan corak kain Indonesia. Kain tradisional yang telah mendapat banyak perhatian dari masyarakat Indonesia sekarang ini adalah kain tradisional batik. Apalagi sejak penetapan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 lalu, apresiasi masyarakat kepada kain tersebut juga semakin tinggi. Hal ini pula yang mendorong para pengerajin kain tradisional di Indonesia mulai berusaha memperkenalkan kain tradisional khas daerah mereka masing masing.

Tenun merupakan salah satu jenis kain tradisonal yang memiliki nilai sejarah, teknik pembuatan motif dan jenis bahan serta benang yang berbeda antar daerah penghasilnya. Di Indonesia sendiri untuk jenis kain tradisional tenun dihasilkan oleh beberapa daerah seperti Tuban, Bali, Sumatra, dan Lombok,

namun tidak banyak orang yang tahu adanya tenun ikat Troso di Jepara. Kata 'Troso' lahir dari nama wilayah asal tenun ini, yakni Desa Troso Pecangaan. Dari kota Jepara, desa industri ini berjarak sekitar 15 km arah tenggara. Jenis kain tenun yang dihasilkan oleh desa ini adalah tenun ikat.

Proses pembuatan kain tenun ikat di desa Troso menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang merupakan alat tenun yang digerakan oleh injakan kaki untuk mengatur naik turunnya benang lungsi pada waktu masuk keluarnya benang pakan dan dipergunakan sambil duduk di kursi. Dibutuhkan waktu dan tenaga yang cukup lama serta kesabaran dan ketelitian yang tinggi untuk membuat sebuah kain tenun ikat. Sangat disayangkan jika sebagian besar masyarakat hanya melihat hasil dari tenunan tapi tidak mengetahui bagaimana proses pembuatan sebuah kain tenun ikat. Proses pembuatan kain tradisional merupakan suatu tradisi yang harus dilestarikan, sehingga ketidaktahuan akan tradisi ini dapat menyebabkan punahnya tradisi tersebut.

Banyak orang diluar daerah Jepara yang tidak mengetahui keberadaan sentra tenun ikat di Jepara, hal ini dikarenakan kurangnya media pengenalan dan promosi yang ada bagi masyarakat luas. Minimnya apresiasi masyarakat juga dapat berpengaruh pada punahnya motif asli kain tenun ikat Troso yaitu motif daum lompong, gapuro mantingan dan daun cemara. Hal ini dikarenakan penurunan pesanan konsumen yang dapat menyebabkan penurunan produksi dan penyesuaian motif agar sesuai dengan permintaan pasar.

Berdasar riset yang dilakukan MarkPlus “[...]dalam satu hari rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam untuk berselancar didunia maya, baik hanya sekedar membaca berita di portal *online*, membuka situs sosial media maupun melakukan transaksi *online*.” (“*Attitude and Behaviour Pengguna Internet di Indonesia*” par. 12). Dengan adanya riset tersebut dapat dilihat bahwa media konvensional sudah tidak lagi menjadi rujukan utama sebagai referensi dalam pencarian informasi oleh masyarakat sekarang. Sehingga salah satu cara untuk mencegah kepunahan kain tenun ikat Troso di Indonesia adalah dengan merancang *website* sebagai media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan tenun ikat Troso mulai dari tradisi pembuatan hingga hasil produknya.

Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, karena memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas. (“*Website Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Global*” par. 1). Informasi yang terdapat pada *website* akan mencakup informasi verbal dan visual dengan pendekatan visualisasi foto, yang akan menampilkan segala aspek tenun ikat Troso mulai dari sejarah, proses, motif, alat pembuatan, bahan, ragam produk jadi hingga

pelayanan pembelian dan pemesanan secara *online*. Dengan kemudahan akses informasi dan pemasaran melalui media *website* diharap dapat menarik minat masyarakat untuk mengerti dan mengapresiasi kain tradisional tenun ikat Troso.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer diperoleh melalui observasi partisipasi dan wawancara.

a. Observasi Partisipasi

Pengamatan dimana peneliti turut mengambil bagian dalam situasi nyata objek penelitian. Peneliti masuk kedalam situasi pengamatan dan ikut aktif melakukan kegiatan dalam pembuatan kain tenun ikat Troso.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara langsung. Wawancara dilakukan dengan narasumber di desa Troso.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, internet, dan lain-lain.

Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan dua metode yaitu metode analisis kualitatif dan analisa SWOT (*Strength, weakness, Opportunities, Threats*).

Pembahasan

Tinjauan Tenun Ikat Troso

Sebutan kain tenun Troso dari sejarah awalnya tercipta dari nama sebuah desa yang juga tempat kain itu diproduksi yang masih bertahan hingga sampai saat ini. Desa Troso yang terletak di kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara dikenal sebagai daerah yang memiliki beragam sentra industry kecil, menengah maupun besar, seperti sentra kerajinan ukiran kayu dan tenun. Sentra tenun Troso merupakan salah satu dari sentra industri unggulan di kabupaten Jepara yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Perkembangan industri tenun di Desa Troso ini telah mencapai 238 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebanyak 4.210 orang pada tahun 2005 dengan nilai investasi lebih dari Rp. 1 Milyar. Produksi hingga saat ini telah mencapai sekitar Rp. 54,5 Milyar. Industri tenun ini sendiri telah menghabiskan bahan baku sekitar 1.326 ton per tahun dengan nilai bahan baku sekitar Rp. 65,2 Milyar. Bahan baku yang sering dipakai antara lain katun, viskos, sutra alam, serat nanas, rayon, pewarna, dan rafia. Permasalahan saat ini adalah terbatasnya ketersediaan bahan baku terutama sutra alam.

Keterampilan membuat Tenun Ikat sudah dimiliki oleh warga Desa Troso sejak tahun 1935, jauh sebelum kemerdekaan RI. Bermula dari alat Tenun Gedog warisan turun-temurun kemudian sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat Tenun Pancal dan kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATMB) hingga sekarang. Setelah Tenun Troso berkembang serta menjanjikan prospek yang cerah bagi para pengerajin dan pengusaha. Kerajinan tenun ini telah menjadi tradisi, karenanya memang mayoritas sebagian besar warga di desa Troso mata pencahariannya adalah sebagai pengerajin kain tenun (penenun). Namun ada dua kategori penenun, yaitu penenun yang memiliki usaha sendiri dan penenun yang menggarap usaha tenun milik orang lain. Meski kebanyakan penenun atau pengerajin tenun di desa Troso itu hanya menggarap milik orang lain, tapi pekerjaan itu mampu untuk menunjang-hidup sehari-hari.

Pada akhir tahun 1970, usaha pertenunan Desa Troso nyaris bangkrut sehingga banyak warga desa setempat yang terpaksa mencari pekerjaan ke luar desa, keluar dari Jepara, di antaranya yang memiliki keahlian menenun hijrah ke Klaten, Pekalongan, bahkan sampai Bali. Di Pulau Dewata inilah sebagian penenun mempelajari teknologi tenun ikat Bali, Sumba, Flores, dan sekitarnya, termasuk jaringan pemasaran tenun yang terpusat di Bali. Setelah "koma" lebih dari 10 tahun, akhirnya sebagian besar penenun Troso kembali ke desanya, kembali ke daerah asalnya (S, Nasir par 1-2).

Dalam setiap kesempatan para pengusaha Tenun Troso senantiasa diajak dan didorong untuk mengikuti berbagai macam pameran, baik yang dilakukan didalam maupun diluar negeri. Setelah serangkaian pameran yang disertai upaya peningkatan kualitas sesuai dengan permintaan pasar, industri ini semakin dikenal, bukan saja didalam negeri tetapi telah mulai menyibak pintu pasar internasional. Memang untuk merambah pasar internasional ini para pengusaha masih mengandalkan pintu pasar Bali, dan beberapa kota seperti Jogjakarta, Jakarta, Solo dan Pekalongan. Bahkan sebagian besar produk Tenun Ikat Bali yang diekspor adalah buah tangan masyarakat Desa Troso. Pasar ekspor yang sudah

ditembus adalah Amerika, Jepang, Eropa, Singapura, dan Afrika melalui pihak ketiga. Disamping itu peningkatan teknologi produksi dan finishing Tenun Ikat juga terus dilakukan. Dukungan dari Gubernur Jawa Tengah dan Bupati Jepara melalui pemakaian Seragam hasil produksi lokal bagi PNS dilingkungan Pemerintah Kabupaten Jepara dan Propinsi Jawa Tengah Setiap hari Kamis dan Sabtu juga turut membawa para pengusaha Tenun Troso ini meraih kesuksesan.

Pada jaman dahulu tenun ikat Troso memiliki motif asli yaitu daun lompong, daun cemara dan gapura mantingan, ketiga motif tersebut sering ditorehkan pada kain sarung. Ketiga motif tersebut sangat terkenal dan menjadi ciri khas. Namun pada tahun 1960-an produksi ketiga motif tersebut jarang dibuat. Hal ini dikarenakan beberapa persoalan yang kompleks antara lain, sulitnya mendapat bahan baku yang konsisten spesifikasi dan dalam jumlah yang banyak serta keadaan politik saat itu yang kurang kondusif karena adanya tragedi perang saudara G 30 S/ PKI ("Tenun Troso" par 2). Pada zaman sekarang motif tersebut telah termodifikasi dan disesuaikan dengan keadaan zaman sekarang. Selain itu pada jaman dahulu tidak ada pembukuan mengenai motif ini sehingga yang mengetahui bentuk pola dari motif asli tersebut hanya pembuat pola, dan sekarang banyak diantara mereka sudah meninggal dunia. Adapun pembuat pola yang masih hidup sudah lupa bagaimana pola tersebut, sehingga pembuat pola dimasa sekarang tidak dapat memproduksi motif asli tersebut kembali.

Tinjauan *Internet Marketing*

Internet marketing pada dasarnya adalah sebuah metode pemasaran yang menggunakan teknologi *online* sebagai dasar untuk melakukannya. Di dalam perjalanan *internet marketing*, setiap orang dituntut untuk memahami bahwa *internet marketing* itu tidak lah serumit yang dibayangkan. Pemasaran *online* ini bukan hanya menjual produk saja, tapi terdiri dari berbagai aspek dalam memasarkan sebuah bisnis, diantaranya promosi, *branding*, menjual produk atau layanan, dan lain-lain.

Tujuan *internet marketing* ini tidak lain adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *profit*. *Internet marketing* dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu sebagai cara promosi secara *online*, dan cara menghasilkan uang secara *online*. Inti dari *internet marketing* sebenarnya hanya dua namun tipe bisnisnya ada banyak sekali (Swastha. 28-31).

Berikut ini adalah beberapa tipe bisnis dalam *internet marketing*:

1. *Internet Marketing* Untuk Menghasilkan Uang Secara *Online*

Beberapa jenis program di internet yang dapat dijalankan untuk mendapatkan penghasilan dari internet adalah:

- a. **PPC (*Pay Per Click*)**: program yang satu ini adalah termasuk salah satu kategori bisnis *online* yang banyak diikuti oleh pemilik *website/blog* di Indonesia. Para pemilik *blog* bisa mendapatkan penghasilan dari klik iklan yang dilakukan oleh pengunjung *blog/website* mereka. Contohnya adalah PPC *Google AdSense*.
- b. **PPS (*Pay Per Sale*)**: dengan program ini, *publisher* akan mendapatkan uang bila seseorang membeli barang dari *link* afiliasi yang mereka punya, besarnya tergantung prosentase yang ditentukan oleh pemilik produk. Contohnya adalah PPS *Amazon.com*.
- c. **PPL (*Pay Per Lead*)**: dengan program ini, *publisher* akan dibayar jika seseorang mendaftarkan *email* mereka melalui *link* afiliasi yang mereka punya. Contohnya adalah *MaxBounty.com*.
- d. **Pelelangan *Online* (*Online Auction*)**: kita bisa mendapatkan penghasilan dengan melelang barang sendiri atau barang orang lain di internet. Keuntungan bisa jauh lebih besar karena yang berhak membeli barang adalah penawar tertinggi. Contohnya adalah *online auction* di *eBay.com* atau *Flippa.com*.
- e. Menjual produk sendiri: Kalau kita punya produk yang ingin dijual, baik itu produk fisik atau produk *digital* maka kita bisa menjualnya secara *online*. Kita bisa membuat sebuah *sales page* atau toko *online* agar pengguna internet bisa membaca informasi tentang produk yang kita jual tersebut.

2. *Internet Marketing* Untuk Promosi Secara *Online*

Beberapa cara yang dilakukan untuk promosi *online*:

- a. Memasang iklan di PPC Ads: Ini adalah media promosi dimana pengiklan bisa memasang *link website* perusahaan mereka di jaringan *publisher* dari perusahaan penyelenggara PPC. Pengiklan membayar hanya jika ada terjadi klik pada iklan mereka.
- b. ***Email marketing***: ini adalah cara promosi dengan mengirimkan pesan promosi ke *email* orang lain. Yang harus diperhatikan adalah jangan mengirimkan *email* secara sembarangan karena bisa dianggap melakukan *spam*.
- c. **SEO (*Search Engine Optimization*)**: ini adalah teknik khusus untuk mempromosikan sebuah *website*. Dengan langkah tertentu, kita bisa mengoptimalkan posisi sebuah

website di mesin pencari sehingga *website* tersebut masuk pada halaman utama pencarian Google atau mesin pencari lainnya

- d. ***Social Media Marketing***: ini adalah pemasaran bisnis dengan melalui situs media sosial, misalnya seperti Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, dan lainnya.

Ciri-Ciri Website yang Baik

Loading website yang cepat. Apabila *website* gagal ditampilkan dengan sempurna dalam waktu beberapa detik, biasanya pengunjung baru enggan berlama-lama menunggu dan memutuskan untuk meninggalkan *website* tersebut. Pengunjung *website* tidak suka menunggu munculnya *website* yang lama, terutama di Indonesia yang penduduknya tidak memiliki kecepatan internet yang dapat mengambil data dengan cepat. Penyebab utama lamanya *website* ditampilkan adalah besarnya gambar, animasi, video maupun audio yang ada pada *website* itu.

Sebuah *website* harus mudah dibaca. Penggunaan warna yang tidak sesuai dapat menyulitkan pengunjung dalam memperoleh informasi yang diinginkan. Selain itu penggunaan *typeface* untuk informasi harus mudah terbaca dengan ukuran yang pas tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Sebisanya mungkin tidak ada gambar atau animasi yang mengganggu isi konten informasi yang ada sehingga pengunjung *website* dapat membaca dengan nyaman. Tidak memiliki halaman antara. Halaman antara adalah halaman yang ditampilkan sebelum halaman utama ditampilkan yang biasanya disebut dengan *Splash Page* atau *Intermission*. Halaman seperti ini biasanya berisi ucapan selamat datang atau bahkan iklan. Halaman seperti ini sering ditemukan, seringkali hanya berisi logo *website* dengan tulisan “*Click here to Enter Site*” di bawahnya. Hal ini sungguh mengganggu bagi pengunjung *website*.

Memiliki isi dan struktur yang baik. *Website* dibuat sehingga pengunjung memperoleh informasi yang diinginkannya. Kita perlu mengetahui, tujuan pengunjung mendatangi *website*, yaitu ingin memperoleh informasi, dan kemungkinan membeli produk atau layanan kita. Oleh karena itu, *website* perlu dibuat untuk menolong pengunjung mendapatkan apa yang diinginkannya, yaitu dengan memiliki isi dan struktur yang baik. Isi yang baik, dapat dilihat dari kelengkapan informasi produk dan layanan yang berikan. Setelah pengunjung tertarik dengan produk atau layanan kita, ia perlu dibawa untuk menutupnya dengan pembelian. Hal itu dapat tercapai antara lain dengan memiliki struktur *website* yang baik, sehingga memudahkannya dalam melakukan pembelian. Struktur *website* yang baik dapat dilihat dari navigasinya (*link-link* yang dimilikinya). Peletakan konten *website* seperti *header*, *footer*, menu, navigasi dan blok iklan harus tepat dan

mudah dimengerti. Usahakan struktur tersebut sama pada setiap halaman sehingga pengunjung tidak dibuat bingung dengan misalnya, perbedaan letak navigasi atau menu pada tiap halaman *website*. (“Kriteria *Website* yang Baik” par.1-2).

Kelebihan *Website*

Sebuah *website* memiliki banyak keuntungan dan manfaat bagi berbagai macam golongan pemakainya. Sebuah *website* tidak hanya menghemat waktu dan tempat namun juga dapat menghemat biaya. Internet merupakan jaringan global dan *website* dapat menjadi alat bantu marketing yang tangguh sekaligus media promosi yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan prospek pelanggan diseluruh dunia maupun di seluruh Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya *website* seseorang dapat melihat apa yang kita tawarkan dari tempat lain bahkan negara lain pada saat yang bersamaan.

Website dapat menghemat biaya desain dan cetak bahan promosi. Selain itu *website* dapat menjangkau seluruh penjuru dunia dan tersedia 24 jam sehari. Tidak membutuhkan biaya tinggi dan prospek untuk mendapatkan pelanggan semakin besar, karena dengan mudah mereka dapat mengakses dan menyimpan seluruh informasi secara instan mengenai apa yang ditawarkan melalui sebuah *website*.

Pada *website* dapat ditampilkan informasi secara detail hal ini karena spacenya yang tidak terbatas. Dengan adanya *website* calon pelanggan dapat mempelajari terlebih dahulu mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat semakin yakin untuk memilih produk atau jasa tersebut. Semakin lengkap dan menarik tampilan informasi yang ada pada *website* akan memberi *image* yang baik pada calon pelanggan. Informasi yang ada pada *website* lebih *up to date* karena tidak perlu merancang ulang jika terdapat perubahan data. Kebanyakan media promosi lain membutuhkan perancangan ulang apabila terdapat perubahan data terkini dari produk atau jasa tersebut. (“*Website* Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Global” par:4-6).

Menurut Dave Chaffey (55), kelebihan *website* apabila dilihat dari sisi bisnis antara lain:

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) akan lebih menjanjikan bahkan lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvensional yang memiliki banyak kendala dalam proses promosi dan publikasi serta masalah fleksibilitas.
2. *Operating Cost* (biaya operasional) yang lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional, sehingga akan meningkatkan tingkat laba yang didapatkan.
3. *Global Reach* (jangkauan global) akan lebih mudah untuk diterapkan karena kelebihan Internet yang dapat menjangkau seluruh pelosok wilayah geografis di dunia.

4. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dapat lebih diharapkan dan ditingkatkan sehingga akan menjaga kesinambungan usaha.
5. *Supplier Management* (pengaturan pengiriman) yang lebih mudah karena dapat memakai pihak ketiga sebagai alternatifnya.
6. *High Flexibility* (tingkat fleksibilitas yang tinggi) karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Analisis SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih murah dengan kualitas yang tetap baik. - Bisa melakukan pemesanan motif. - Mampu mengatasi order dalam skala besar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada kontrol untuk penciptaan motif baru. - Kurang adanya promosi yang berskala luas. - Kurang adanya informasi mengenai keberadaan tenun ini.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Akses ke desa Troso dan akses pemesanan mudah. - Dukungan dari pemerintah daerah cukup tinggi. - Antusiasme masyarakat terhadap tenun yang tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik minat masyarakat kepada tenun ikat Troso yang lebih murah namun tetap berkualitas. - Mempertahankan pemesanan motif.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. - Adanya kompetitor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi yang berskala luas. - Mengontrol penciptaan motif baru. - Memperbanyak informasi mengenai keberadaan tenun ikat Troso. - Memperluas pemasaran produk. - Meningkatkan

		<i>awareness</i> masyarakat terhadap tenun ikat Troso.
--	--	--

Tujuan Kreatif

Tujuan dibuatnya *website* untuk tenun ikat Troso adalah sebagai media untuk memasarkan produk secara luas, yang jangkauannya tidak terbatas dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya *website* tersebut diharap dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan tenun ikat Troso sebagai salah satu kain tradisional Indonesia yang memiliki nilai seni. Selain itu informasi yang berkaitan dengan tenun ikat Troso dapat tertampung dengan rapi dalam *website* ini, sehingga apabila seseorang membutuhkan informasi terkait tenun ikat Troso dapat menjadikan *website* ini sebagai sumber yang terpercaya dan lengkap.

Isi Pesan (What to Say)

Isi pesan yang hendak disampaikan adalah untuk memasarkan sekaligus menginformasikan keberadaan tenun ikat Troso melalui sebuah *website*, kepada *target audience*, bahwa tenun tersebut merupakan salah satu kain tradisional Indonesia yang memiliki nilai seni, berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Pesan ini ditujukan agar *target audience* tertarik untuk membeli dan mengetahui informasi terkait tenun ikat Troso, sehingga dapat ikut serta dalam usaha pelestarian kain tradisional Indonesia.

Target Audiens

a. Demografis

Secara demografis *target audience* utama merupakan wanita berusia 20 tahun keatas yang memiliki status ekonomi menengah keatas. *Target audience* merupakan golongan yang beredukasi, tidak buta aksara, mampu membaca dengan baik, mengenal teknologi, mampu mengoperasikan komputer dan *gadget* yang bisa mengakses internet dan mengerti teknologi informasi. *Target audience* yang dituju berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mahasiswi, dan desainer *fashion*. Karena memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat sebagai media promosi *word of mouth* dan *social media sharing* yang aktif dan luas jangkauannya. Selain itu diharapkan dapat membantu meningkatkan *awareness* dan apresiasi masyarakat dalam upaya pelestarian tenun ikat Troso.

b. Geografis

Secara geografis, *target audience* adalah penduduk Indonesia, baik yang tinggal di kota-kota besar maupun kota-kota kecil.

c. Psikologis

Secara psikologis *target audience* memiliki kesadaran, ketertarikan, mengerti teknologi dan mampu mengoperasikan internet. Selain itu juga memiliki ketertarikan kepada kain tradisional Indonesia, dunia seni maupun desain. Sehingga

mereka tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tenun ikat Troso.

d. Behavior

Secara *behavior target audience* suka menggunakan, mengoleksi maupun mengetahui informasi-informasi mengenai kain tradisional yang ada di Indonesia, khususnya dalam hal ini mengenai tenun ikat Troso.

Skema/Struktur Desain Tampilan Website

a. Halaman

Halaman awal (*Home*), halaman tentang kami, halaman produk, halaman masuk, halaman keranjang belanja dan halaman unduh gratis.

b. Jumlah Halaman

Kurang lebih 16 halaman, 1 halaman awal (*home*), halaman tentang kami berisi 5 halaman sub menu, halaman produk berisi 7 halaman sub menu, 1 halaman masuk, 1 halaman keranjang belanja, 1 halaman berita, dan 1 halaman unduh gratis.

c. Materi

Halaman awal (*home*) beberapa foto yang digunakan sebagai *banner* dan beberapa *headline* artikel atau informasi yang menarik.

Halaman awal (*home*) disertai *link* yang menuju ke halaman menu dan sub menu halaman lain.

Halaman sub menu tentang kami yang pertama adalah halaman sejarah yang berisi sejarah dari tenun ikat Troso yang dibuat menjadi infografis. Halaman sub menu selanjutnya halaman alat dan bahan yang berisi visual berupa foto mengenai alat dan bahan yang digunakan disertai data verbal penjelasannya. Halaman sub menu ketiga adalah halaman proses pembuatan yang berisi data visual foto dan data verbal yang menjelaskan proses pembuatan sebuah kain tenun ikat Troso. Halaman sub menu selanjutnya halaman ragam hias, pada halaman ini terdapat data visual berupa foto mengenai ragam hias yang dimiliki oleh tenun ikat Troso yang dibuat menjadi infografis. Halaman sub menu terakhir adalah halaman tim pengelola yang berisi data dan foto pengelola *website* dan produsen produk yaitu tenun ikat Lestari Indah yang berperan sebagai ketua paguyuban penenun ikat desa Troso. Tujuan dari halaman ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung *website*.

Halaman sub menu produk dibedakan berdasar jenis produk yang diklasifikasi menjadi 7 yaitu halaman sub menu kain pakaian, halaman sub menu tas dan dompet, halaman sub menu pakaian anak wanita, halaman sub menu pakaian wanita, halaman sub menu pakaian pria, halaman sub menu taplak meja, dan halaman sub menu lainnya. Pada tiap halaman sub menu produk berisi data visual berupa foto produk dan data verbal berupa keterangan produk seperti ukuran, bahan, harga dan sebagainya. Pada halaman ini disertai pula *link* yang terkait ke halaman keranjang belanja.

Halaman masuk berisi *form* masuk dengan menggunakan akun pengunjung yang sudah pernah dibuat.

Halaman keranjang belanja berisi data visual dan verbal produk yang akan dibeli pengunjung disertai dengan kelanjutan pengisian *form* pembayaran.

Halaman unduh gratis berisi konten yang bisa diunduh secara gratis. Konten yang pertama halaman *wallpaper desktop* yang berisi data visual berupa foto yang sesuai dengan beberapa ukuran layar *desktop*. Konten yang kedua yaitu halaman *wallpaper handphone android* yang berisi data visual berupa foto yang sesuai dengan ukuran layar standar *handphone android*. Konten yang ketiga yaitu halaman *wallpaper handphone iphone* yang berisi data visual berupa foto yang sesuai dengan ukuran layar standar *handphone iphone*.

d. Alur Desain Interaktif



Gambar 1. Skema alur desain interaktif Konsep Visual Interface Desain

a. *Tone Colour*

Tone colour yang digunakan didominasi warna merah, hijau dan putih. Warna merah dan hijau digunakan karena warna tersebut banyak digunakan dalam produksi tenun ikat di desa Troso. Warna merah menggambarkan karakter kuat yang semangat, dan dianggap merangsang perhatian pengunjung. Warna hijau menggambarkan membumi, menunjukkan keramahan, keselarasan dan keseimbangan. Warna putih sebagai warna netral dalam *website* agar terlihat bersih dan rapi sekaligus menjadi *whitespace* tempat pengunjung mengistirahatkan mata. Warna hijau dan putih digunakan untuk menetralkan karakter kuat warna merah agak tidak menjadi karakter kuat yang negatif.

b. *Design Type* (Tipografi)

Tipografi akan menggunakan *typeface* yang sederhana, tidak terlalu formal dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. *Typeface* yang digunakan untuk *headline* adalah *typeface* Arial bold. Sedangkan *typeface* yang digunakan untuk *bodycopy* adalah *typeface* Myriad Pro.

c. *Design Style*

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain modern dengan perpaduan layout minimalis (banyak *whitespace*) dan *grid*. Dengan begitu *website* akan terlihat rapi dan teratur sehingga pengunjung *website* dapat merasa nyaman dalam melihat produk maupun informasi-informasi yang terdapat dalam *website*.

d. *Illustration Visual Style*

Gaya visual ilustrasi yang digunakan adalah berbentuk *vector* dan 3d. Gaya visual ilustrasi 3d

diterapkan dalam visualisasi fotografi produk. Sedang gaya *illustrasi vector* diterapkan pada visualisasi pendukung dalam *website* seperti ikon dan infografis.

e. *Page Layout*

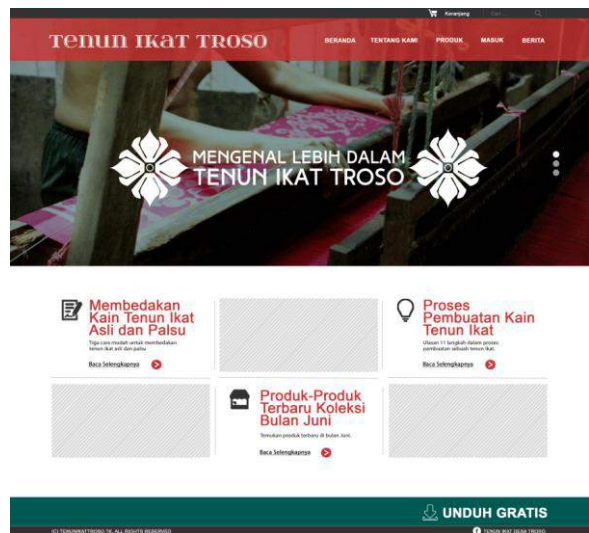
Layout halaman yang digunakan dalam *website* adalah *layout responsive-fluid* yang merupakan *layout* yang ukuran lebarnya akan menyesuaikan resolusi tertentu. *Layout* ini menggunakan satuan *percent* (%) untuk ukuran. Ketika % ukuran berubah ukuran lebar *grid layout* tetap akan sama, tidak ikut memanjang atau melebar.

Pemilihan Media

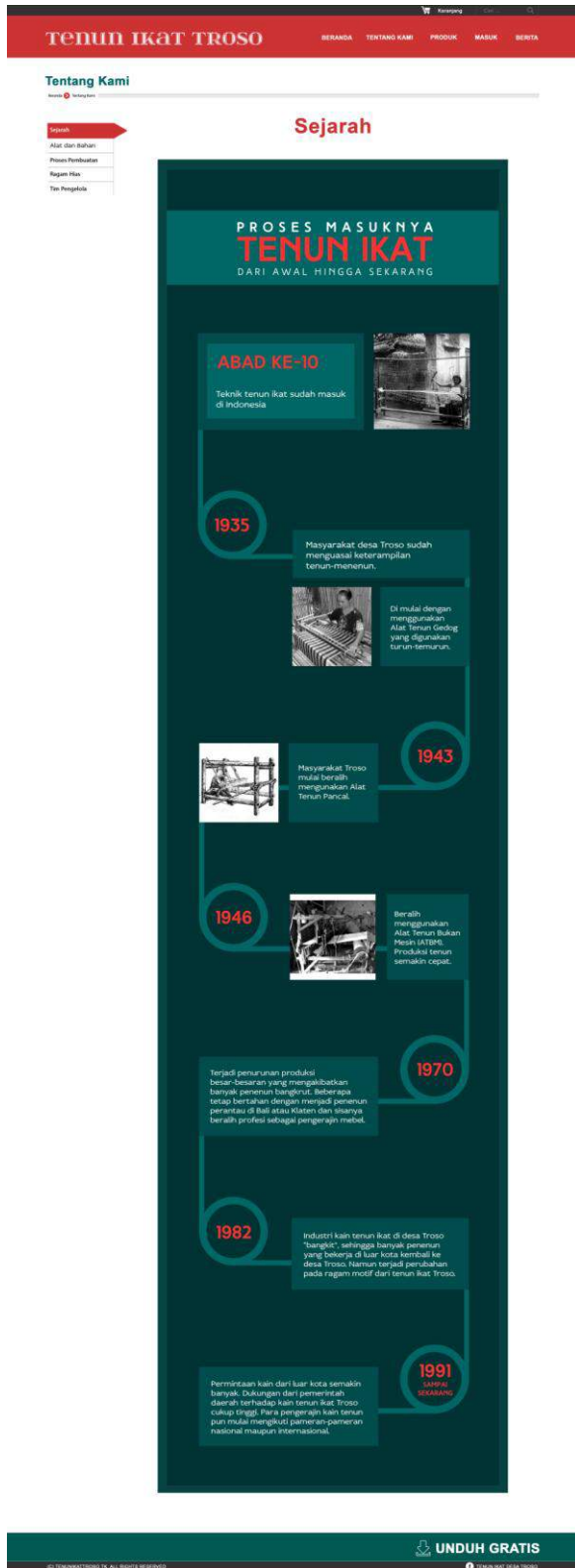
Media Utama

Website merupakan media interaktif yang dapat memberikan informasi sekaligus menyediakan jasa pemasaran produk. Dengan meningkatnya ketergantungan penggunaan internet di masyarakat, *website* tenunikattroso.tk menjadi media yang tepat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan tenun ikat Troso. Hal ini dikarenakan jangkauannya yang tidak terbatas baik waktu maupun jarak.

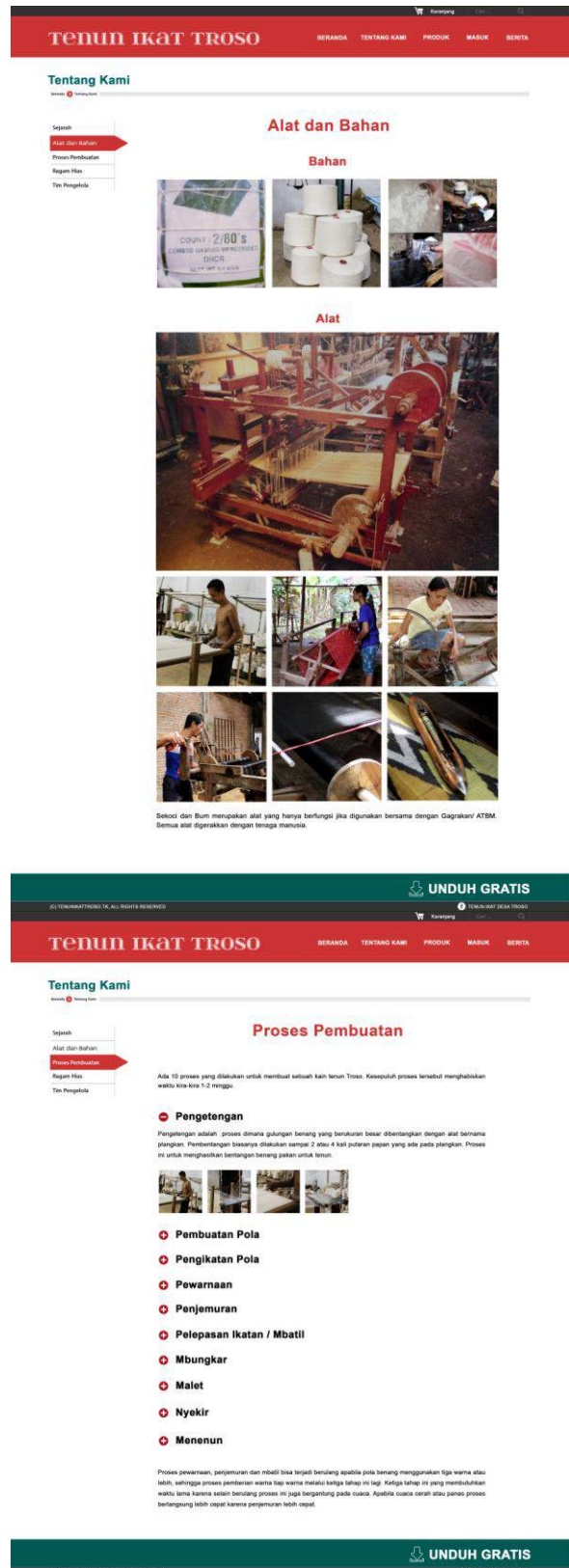
Dengan *website* tenunikattroso.tk informasi tersampaikan dengan baik serta keberlangsungan produksi terjaga. Sehingga keberadaan tenun ikat Troso akan terus ada dan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.



Gambar 2. Gambar halaman awal (home) website tenunikattroso.tk



Gambar 3. Gambar halaman tentang kami - sejarah website tenunikattroso.tk



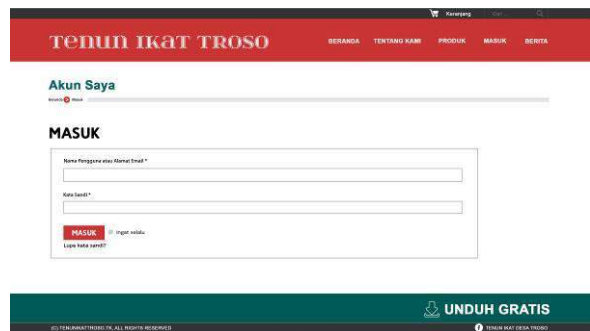
Gambar 4. Gambar halaman tentang kami – alat dan bahan & proses pembuatan website tenunikattroso.tk



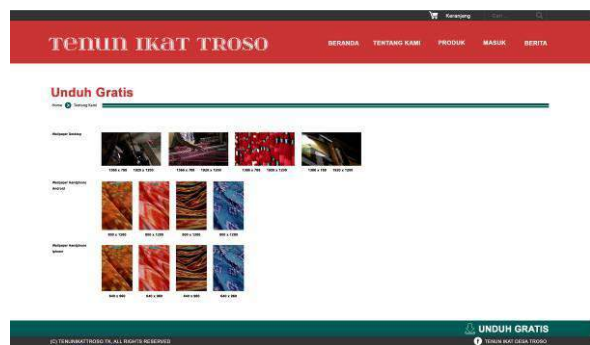
Gambar 5. Gambar halaman tentang kami – ragam hias website tenunikattroso.tk



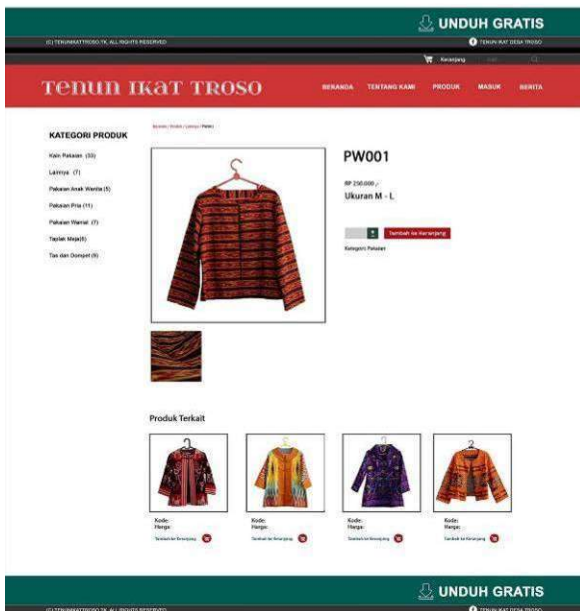
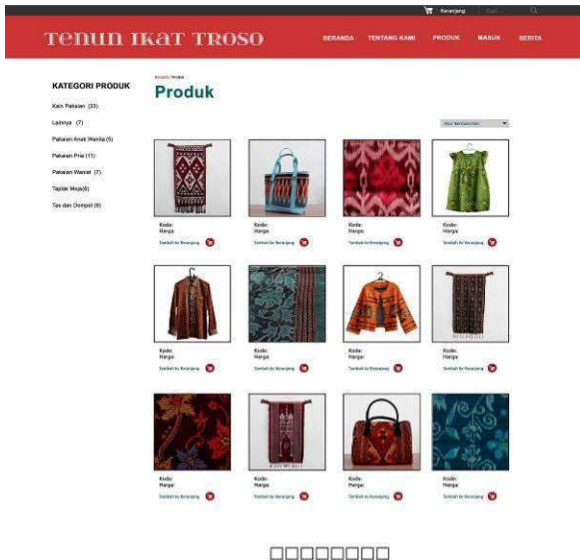
Gambar 6. Gambar halaman tentang kami – tim pengelola website tenunikattroso.tk



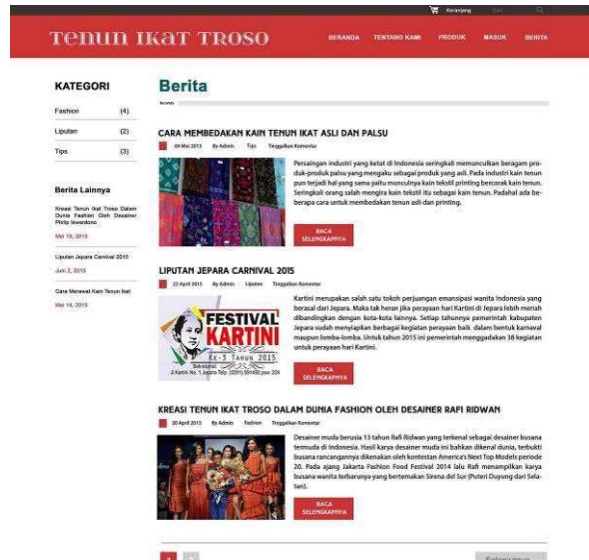
Gambar 7. Gambar halaman masuk website tenunikattroso.tk



Gambar 8. Gambar halaman unduh gratis website tenunikattroso.tk



Gambar 9. Gambar halaman produk website tenunikattroso.tk



Gambar 10. Gambar halaman berita website tenunikattroso.tk

Media Pendukung

a. Web Banner

Web banner adalah iklan yang ditampilkan pada media online website yang memiliki ukuran tertentu. Web banner dipasang pada sebuah halaman website dan mengandung pranala atau link yang akan menuntun user ke halaman website yang dipromosikan oleh banner tersebut.

Web banner terdiri dari dua macam yaitu statis dan dinamis. *Web banner* statis merupakan *banner* bergambar tetap yang biasanya berformat .JPEG atau .PNG. Sedangkan *web banner* dinamis merupakan *banner* bergambar gerak (animasi) biasanya berformat .SWF atau .GIF. *Web banner* yang digunakan sebagai media pendukung dalam perancangan ini adalah *web banner* statis.

Web banner akan ditaruh pada beberapa *website* yang sering dibuka oleh masyarakat Indonesia seperti *website* Youtube, *website* Kompas, dan *website* Detik.



Gambar 11. Gambar web banner tenunikattroso.tk

b. *Shopping Bag*

Kemasan produk adalah media pendukung yang memiliki fungsi sebagai pelindung produk, identitas produk, menambah kepuasan pelanggan serta menentukan nilai produk. Identitas produk pada kemasan biasanya berupa label produk yang menjadi pembeda produk yang satu dengan yang lain. Fungsi kemasan untuk menambah kepuasan pelanggan ini berkaitan dengan fungsinya sebagai pelindung produk. Karena ketika pelanggan menerima produk dengan kemasan yang rapi dan produk yang mereka beli sampai dengan aman maka otomatis kepuasan mereka terhadap produk akan meningkat. Sedangkan fungsi kemasan sebagai penentu nilai produk berkaitan dengan citra produk dan segmentasi pasar konsumen dari produk tersebut.

Kemasan produk yang dibuat berupa *shopping bag* dengan dua ukuran yaitu 38 x 44 cm dan 28 x 30,5 cm. Bahan tas terbuat dari bahan *spunbond* dengan teknik jahit dan sablon.



Gambar 12. Gambar shopping bag tenunikattroso.tk

c. *Booklet*

Booklet sebagai sumber informasi mengenai produk yang dijual sekaligus alat menjangkau konsumen. Dengan *booklet* perusahaan dapat menarik konsumen untuk menggunakan dan membeli produk kita.

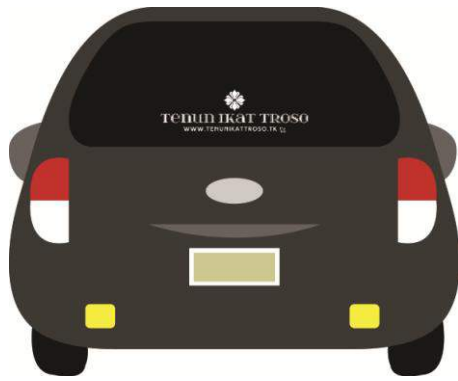
Booklet berukuran A5 bolak-balik dengan penjilidan tengah (*staples*).



Gambar 13. Gambar booklet tenunikattroso.tk

d. *Stiker*

Stiker sebagai media promosi keberadaan *website* tenunikattroso.tk yang akan diletakkan pada kaca mobil belakang. Stiker diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar di tenunikattroso.tk. Stiker berukuran 40 cm x 12 cm.

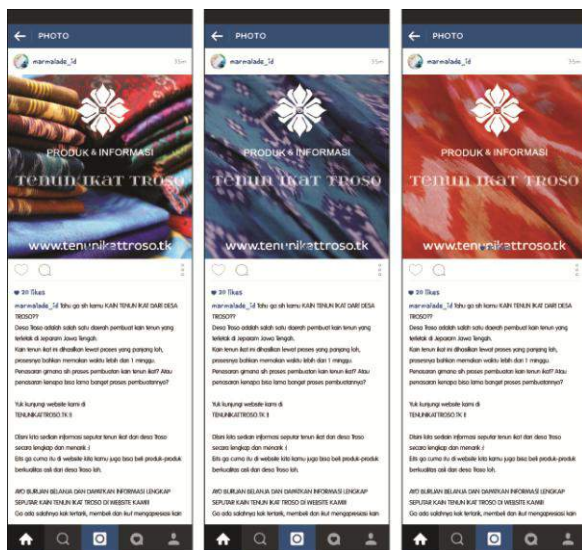


Gambar 14. Gambar stiker tenunikattroso.tk

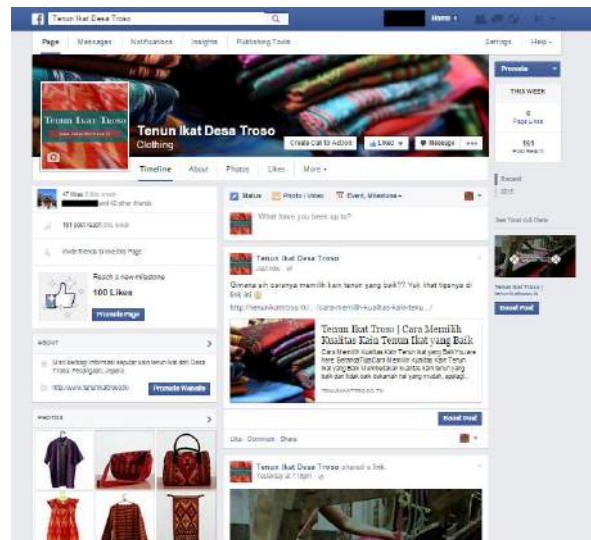
e. Promosi media Sosial

Promosi media sosial dilakukan melalui *facebook* dan *instagram*. Kedua media tersebut dipilih karena banyaknya masyarakat yang menggunakan sekaligus mencari informasi dengan media social tersebut.

Pada media sosial *facebook* akan dibuat sebuah akun *fanpage* dimana didalamnya konsumen dapat memperoleh informasi mengenai tenun ikat Troso dan produknya, sekaligus bisa berbagi informasi satu sama lain. Pada media sosial *instagram* tidak dibuat akun khusus namun berupa foto promosi saja, foto promosi akan diupload ke beberapa akun promosi di *instagram*.



Gambar 15. Gambar promosi media sosial - *instagram* tenunikattroso.tk



Gambar 16. Gambar promosi media sosial - *facebook* tenunikattroso.tk

Kesimpulan

Seiring dengan ditetapkannya batik sebagai warisan budaya milik Indonesia oleh UNESCO pada tahun 2009 lalu, minat masyarakat terhadap kain tradisional di Indonesia selain batik semakin tinggi salah satunya kain tradisional tenun ikat. Namun ternyata kain tenun ikat yang telah dikenal oleh masyarakat secara umum hanya yang berasal dari Nusa Tenggara. Padahal kain tenun ikat juga dihasilkan di daerah lain salah satunya di desa Troso Jepara. Ketidaktahuan masyarakat akan keberadaan kain tenun ikat dari desa Troso ini telah menyebabkan hilangnya ragam hias asli kain tersebut. Hal tersebut karena sedikitnya permintaan dari pasar yang membuat produksi dari ragam hias berhenti. Jika *awareness* masyarakat tidak meningkat, besar kemungkinan tradisi tenun ikat di desa Troso juga menghilang.

Media *website* produk dari tenun ikat dari desa Troso yaitu *tenunikattroso.tk*. dipilih karena ketergantungan masyarakat sekarang terhadap internet sangat tinggi dan *website* memiliki jangkauan waktu dan tempat yang luas. Selain itu media *website* dapat memuat informasi sekaligus memberikan jasa berbelanja secara *online*, sehingga masyarakat mendapat informasi sekaligus dapat membeli produk tenun ikat dari desa Troso. Dengan ikut membeli produk dan mengetahui keberadaan tenun ikat dari desa Troso secara tidak langsung masyarakat ikut berperan dalam menjaga dan melestarikan keberadaan tenun ikat dari desa Troso.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas restu-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir yang diajukan untuk Ujian Akhir Sarjana Strata-1 ini sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya. Tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, antara lain kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya selama pengerjaan dan penyelesaian karya ini.
2. Bapak Aristarchus Pranayama K., B.A.,M.A. selaku pembimbing dalam pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir, atas kesabaran, kebaikan dan dukungannya dalam memecahkan permasalahan.
3. Bapak Alvin Raditya, S.Sn. selaku pembimbing yang telah memberi banyak saran dan kritik yang akhirnya membuat karya ini bisa selesai dengan baik dan benar.
4. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya.
5. Tenun ikat Lestari Indah selaku ketua paguyuban penenun desa Troso, yang telah banyak memberikan informasi-informasi penting seputar kain tenun ikat

Akhir kata, sebagaimana layaknya manusia biasa yang memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, apabila terdapat kesalahan penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca agar selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

Cita Tenun Indonesia. (2010). *About Tenun*. Retrieved January 17, 2015, from http://www.tenunindonesia.com/sentra_kain_tenun.php

Dave Chaffey. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Hakim, Zainal. (2012). *Kriteria Website yang Baik* Retrieved March 06, 2015, from http://www.satriamultimedia.com/artikel_kriteria_website_yang_baik.html

Marketeers. (2013). *Attitude and Behaviour Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved February 07, 2015, from <http://the-marketeers.com/?post=attitude-and-behavior-pengguna-internet-di-indonesia>

Nasir, S. (2008). *Sejarah Singkat Tentang Tenun Troso Jepara*. Retrieved Maret 13, 2015, from <http://indonesian-furnitures.com/2008/08/06/sejarah-singkat-tenun-troso-jepara>

Sugiarto, Bambang. (2009). *Website Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Global*. Retrieved February 07, 2015, from <http://www.satublogs.com/web-design/website-sebagai-media-promosi-dan-pemasaran-global.html>

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tourism Information Center Jepara. (2013). *Tenun Troso*. Retrieved January 11, 2015, from <http://ticjepara.com/?p=8>