

Perancangan Media Promosi Tenun Balai Panjang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kota Payakumbuh

Muhammad Iqball¹, Anin Ditto²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Program Studi, Nama Institusi

[i*iqballpyk02@gmail.com](mailto:iqballpyk02@gmail.com), anin.printmaking.ditto@gmail.com

Abstrak

Trend dalam fashion merupakan fenomena dinamis yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial, budaya, dan gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk fashion yang memiliki nilai budaya tinggi di Indonesia adalah kain tenun, khususnya Tenun Balai Panjang yang berasal dari Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Tenun Balai Panjang memiliki karakteristik motif yang dapat diaplikasikan pada busana modern dan digunakan dalam berbagai kesempatan, sehingga memiliki potensi besar untuk bersaing di industri fashion kontemporer. Meskipun telah berpartisipasi dalam berbagai ajang fashion nasional dan internasional, promosi Tenun Balai Panjang masih tergolong kurang optimal akibat keterbatasan media promosi dan strategi publikasi. Penelitian/perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi berbasis audio visual guna meningkatkan *brand awareness* Tenun Balai Panjang. Pemanfaatan media audio visual dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif, menarik, dan emosional melalui kombinasi visual, suara, dan narasi. Diharapkan perancangan media promosi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tenun Balai Panjang, memperkuat citra merek, serta mendukung pelestarian budaya lokal melalui pendekatan komunikasi visual yang inovatif.

Kata Kunci: Media Promosi, Budaya Lokal, Brand Awareness, Audio Visual

PENDAHULUAN

Trend dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, dipakai dan digunakan oleh banyak orang pada waktu tertentu yang biasanya dibawa oleh beberapa kelompok dan diikuti oleh kelompok masyarakat lainnya, selain itu *trend* tidak bertahan lama di masyarakat karena akan adanya ide-ide baru yang muncul. *Trend* adalah titik tuju pergerakan atau sekumpulan fenomena memiliki kecenderungan untuk mengarah kepada titik tersebut dan akibat dari pergerakan tersebut menghasilkan dampak kepada lingkungannya baik secara sosial, bisnis, maupun kultural (Raymon, 2018: 12).

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya kehidupan masyarakat, *trend* dan gaya penampilan sehari-hari masyarakat. Dapat diartikan bahwa *fashion* merupakan busana atau mode yang dipakai oleh seseorang, dan juga untuk mengekspresikan diri seseorang. Adapun menurut Ria Miranda (2014: 6) didalam bukunya "*Fashion Friendship*" mendefinisikan fashion sebagai sebuah statement atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainya.

Salah satu fashion yang merupakan budaya khas dari Indonesia yaitu tenun. Tenun merupakan pakaian tradisional yang berasal dari berbagai daerah, yang dibuat dengan menggabungkan beberapa benang menjadi satu untuk membentuk sebuah kain yang bisa digunakan oleh masyarakat. Menurut Setiawati (2007: 9) di dalam bukunya "*Seni Budaya*" menenun adalah seni kerajinan tekstil kuno dengan menempatkan dua set benang rajutan yang disebut lungsi dan pakan di alat tenun untuk diubah menjadi kain.

Wirawan dan Iswandi (2015: 40) di dalam bukunya tentang "*Menapak jejak songket Minangkabau*" Sumatera Barat merupakan salah satu daerah penghasil tenunan yang masing-masing mempunyai ciri khas tersendiri di setiap daerahnya, seperti tenun songket di Silungkang, tenun songket di Kabupaten Lima Puluh kota, tenun songket di Muaro Labuah dan Solok, tenun songket di Pandai Sikek dan daerah lainnya

Tenun Balai Panjang termasuk tenun yang masih baru di Kota Payakumbuh, karena berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh tiga orang yaitu Bapak Effendi, Ibu Memi, dan juga Bu Nurcahya yang berlokasi di Balai Panjang, Kec. Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh. Tenun Balai Panjang memiliki potensi yang besar untuk dikenal banyak orang, karena Tenun Balai Panjang merupakan salah satu tenun khas dari Kota Payakumbuh yang layak bersaing dengan tenun dari daerah lainnya. Tenun Balai Panjang ini memiliki beberapa motif salah satu motif khasnya yaitu motif *Lakuak Kumbuah*.

Inovasi dan strategi yang harus dilakukan untuk menarik perhatian audiens adalah dengan cara memanfaatkan media sosial untuk menampilkan visual produk dengan menarik, dan juga membangun cerita menarik tentang keunikan dari berbagai motif tenun Balai Panjang,. Maka perlunya promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada sentra tenun ini. *Brand Awareness* merupakan komponen penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Pentingnya *Brand Awareness* pada sentra tenun ini agar menjadikan Tenun Balai Panjang lebih dikenal oleh orang lain dan memudahkan orang lain untuk melihat potensi dan prestasi yang telah di capai Tenun Balai Panjang dalam menjaga kelestarian budaya. Kurangnya media promosi yang biasanya hanya dari mulut ke mulut, dokumentasi, dan kurangnya publikasi pada sosial media sentra tenun

tersebut. Oleh karena itu dengan adanya promosi ini agar bisa membangun emosional masyarakat tentang betapa pentingnya melestarikan pakaian tradisional dan juga bisa membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang terampil di bidang tenun.

Dari permasalahan yang ada di atas, perancang ingin membuat perancangan media promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tenun Balai Panjang agar bisa dikenal oleh masyarakat luas, salah satu promosi yang akan dilakukan yaitu melalui audio visual, serta bisa bersaing dengan usaha-usaha tenun yang telah lama ada di Kota Payakumbuh maupun di daerah dekat Kota Payakumbuh.

Alasan penggunaan audio visual sebagai media promosi yaitu agar penyampaian informasi secara lebih jelas dan efektif. Audio visual bisa diunggah di berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan juga *Instagram*. Selain itu, penggunaan audio visual sebagai media promosi agar dapat menyampaikan pesan yang lebih jelas kepada masyarakat luas. Audio visual juga dapat menyampaikan emosi lebih efektif dengan menggunakan perpaduan musik, suara, dan visual sehingga dapat menciptakan suasana dan pesan yang lebih mendukung.

METODE

Metode Penelitian

Metode analisis data dalam skripsi ini menggunakan analisis SWOT dan strategi AIDA. Strategi AIDA merupakan salah satu model yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman melaksanakan kegiatan pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan di Kota Payakumbuh tepatnya di Tenun Balai Panjang serta kepada masyarakat Kota Payakumbuh. Adapun beberapa poin utama yang di amati dalam observasi ini adalah seberapa tahunya masyarakat mengenai Tenun Balai Panjang ini, dan juga berapa lama tenun balai panjang ini berdiri serta seberapa penting nya media promosi untuk Tenun Balai Panjang ini. Hasil dari observasi yang dilakukan yaitu kurangnya media promosi yang dilakukan tenun Balai Panjang, dan media promosi sangat penting oleh tenun Balai Panjang karena beberapa masyarakat di kota Payakumbuh belum mengetahui adanya tenun tersebut, serta media promosi diperlukan untuk mengajak audiens dan masyarakat untuk melestarikan kebudayaan tradisional.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada Narasumber dengan pengelola Tenun Balai Panjang tersebut. Pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber berupa bagaimana sejarah berdiri nya Tenun Balai Panjang serta beberapa pertanyaan yang dibutuhkan untuk melengkapi penulisan ini. Bapak Efendi selaku pengelola Tenun Balai Panjang menjelaskan secara detail mengenai sejarah berdirinya Tenun Balai Panjang serta perjuangan ketika mendirikan Tenun tersebut. Bapak Efendi juga menjelaskan tentang bagaimana dia membuat desain motif untuk Tenun Balai Panjang dan ketika membuat motif untuk tenun, Bapak Efendi juga memikirkan makna dari motif yang dibuatnya.

c. Kuisioner

Sebanyak 162 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner dari Kota Payakumbuh maupun diluar Kota Payakumbuh, sekitar 75,3% di antaranya mengaku belum mengetahui tentang tenun Balai Panjang Payakumbuh.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *literature review* adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan Sejarah dan bagaimana perkembangan tenun di Indonesia. Dalam hal ini penulis mencari data-data tersebut melalui beberapa jurnal dan penelitian ilmiah.

Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Tenun Balai Panjang merupakan salah satu tempat pelestarian kain tradisional Minangkabau dan pembuatannya masih menggunakan mesin tradisional.
- 2) Banyak ajang Fashion Show yang telah diikuti oleh tenun Balai Panjang Payakumbuh.
- 3) Tenun Balai Panjang juga mengadakan pelatihan tenun ATBM yang bekerja sama dengan dinas tenaga kerja dan perindustrian.
- 4) Kain tenun Balai Panjang juga bisa dipakai untuk acara apapun, tidak harus di acara adat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kurangnya sumber daya manusia yang menjadi penerus di Tenun Balai Panjang.
- 2) Kurangnya media promosi seperti dokumentasi di sosial media yang mengakibatkan Tenun Balai Panjang belum dikenal secara luas.

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Kain Tenun Balai Panjang bisa digunakan dalam acara adat maupun acara formal.
- 2) Tenun Balai Panjang memiliki banyak motif yang membuat masyarakat tidak bosan melihatnya.
- 3) Memiliki motif ciri khas Kota Payakumbuh.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Kemunculan *trend fashion* baru yang membuat *fashion* tradisional khususn Tenun Balai Panjang.

- 2) Berkembangnya media promosi menyebabkan ketertinggalan Tenun Balai Panjang ini di bagian dokumentasi dan publikasi.
- 3) Kemajuan teknologi yang mengharuskan Tenun Balai Panjang melakukan promosi melalui media sosial.
- 4) Berbagai usaha tenun telah ada di Kota Payakumbuh dan juga Lima Puluh Kota yang membuat Tenun Balai Panjang harus memikirkan inovasi dan strategi agar tetap bertahan.

2. Metode AIDA

a. *Attention* (Perhatian)

Penggarapan media promosi ini akan menampilkan dari segi keindahan motif-motif yang ada di Tenun Balai Panjang, proses menenun, dan juga hasil dari tenunan.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Penggarapan media ini akan menampilkan media utamanya berupa audio visual dengan konsep *cinematic*.

c. *Desire* (Keinginan)

Dengan membuat media promosi tentang Tenun Balai Panjang bisa membuat *audience* memiliki keinginan untuk melestarikan kain tradisional Tenun Balai Panjang ini.

d. *Action* (Tindakan)

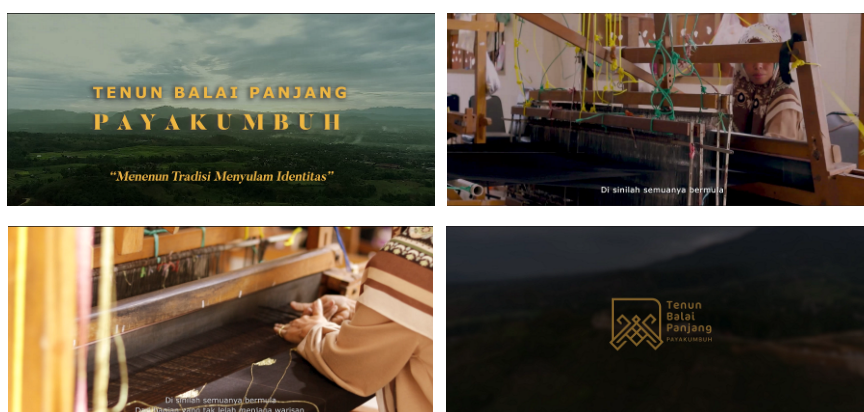
Penggarapan media promosi ini menggunakan audio visual yang menampilkan ciri khas dari Tenun Balai Panjang, serta memperlihatkan motif-motif yang ada untuk menarik perhatian *audience*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Media Promosi Tenun Balai Panjang ini menghasilkan bauran media sebagai bentuk penyebaran promosi dan juga informasi. Bauran Media terdiri dari media utama berupa audio visual dan juga beberapa media pendukung lainnya, diantaranya:

a. *Audio Visual* (Video Promosi)



Gambar 1. Hasil Video Promosi Tenun Balai Panjang

Video promosi Tenun Balai Panjang ini menggunakan teknik video *cinematic* yang menghadirkan informasi tentang Tenun Balai Panjang. Video promosi ini berdurasi 2 menit 16 detik yang memperlihatkan keindahan Kota Payakumbuh yang merupakan kota asal dari Tenun Balai Panjang itu sendiri dan juga memperlihatkan beberapa motif-motif yang ada pada Tenun Balai Panjang, untuk mengurangi kebosanan audiens dalam menonton video ini, video ini diiringi dengan BGM (*background music*) dan juga VO (*Voice Over*).

b. Katalog



Gambar 2. Katalog

Katalog Tenun Balai Panjang ini berisikan motif-motif yang ada di Tenun Balai Panjang disertai dengan penjelasan makna motif dan juga nama dari motif yang ada, selain itu katalog ini juga berisi tentang pengaplikasian hasil tenunan

ke beberapa media seperti sarung bantal, gamis, kemeja dan yang lainnya. Katalog ini memudahkan audiens untuk melihat apa saja motif yang ada pada Tenun Balai Panjang.

c. Kartu Nama



Gambar 3. Kartu Nama

Kartu nama memiliki kegunaan yang cukup luas dan dapat memberikan kesan professional kepada pemiliknya. Kartu nama juga dapat membantu untuk memperkenalkan diri secara singkat dan memberikan informasi kontak yang penting, serta memberikan gambaran jelas tentang identitas dan layanan yang ditawarkan. Kartu nama Tenun Balai Panjang berisikan tentang informasi kontak pemilik dan juga informasi berupa alamat lengkap tentang lokasi Tenun Balai Panjang, yang bisa dikenal oleh calon audiens.

d. Poster



Gambar 4. Poster

Poster ini dirancang dengan ukuran A2 yang terdiri dari 5 poster, yang mana poster ini berisi tentang informasi beberapa motif dan juga filosofi dari Tenun Balai Panjang, serta alat tradisional yang digunakan Tenun Balai Panjang dalam membuat motif-motifnya, seperti informasi tentang Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang merupakan alat tenun tradisional yang digunakan penenun di Tenun Balai Panjang untuk membuat tenunannya dan memproses pembuatan motif, dan juga informasi tentang Alat Hani yang merupakan alat untuk proses pembuatan kain tenun dengan fungsi untuk menyusun benang lungsi secara sejajar dan teratur sebelum proses penenunan dimulai.

e. X-Banner



Gambar 5. X-Banner

X-Banner adalah salah satu media cetak yang sering digunakan untuk media promosi dan sering di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan. Banner dalam perancangan ini menampilkan gambar yang ada pada galeri tenun dan juga gambar alat tenun yang di atasnya terdapat logo dari Tenun Balai Panjang. Selain itu banner ini menampilkan informasi tentang judul dari media utama perancangan ini yaitu “Menenun Tradisi Menyulam Identitas”, dan juga menampilkan informasi penting seperti kontak dan lokasi dari Tenun Balai Panjang.

KESIMPULAN

Perancangan video promosi tenun Balai Panjang ini memiliki media utama yaitu video yang sangat diperlukan dalam promosi tenun Balai Panjang ini. Dengan adanya media promosi ini diharapkan dapat memperkenalkan tenun Balai Panjang kepada masyarakat luas dan juga dapat menjadi daya Tarik sehingga bisa melestarikan pakaian tradisional ini. Dalam tahap perancangan ini merupakan tahap perencanaan dari segala aspek dimulai dengan merancang konsep baik secara visual maupun verbal. Selain media promosi berupa video perancangan media promosi ini didukung dengan bauran media lainnya seperti kartu nama, poster, postingan instagram, x-banner, paper bag, sliding box dan juga merchandise berupa stiker yang dapat memperkuat hubungan antara tenun Balai Panjang dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajei, I. R. Desi, A. dan Yudi, S. (2022). Perancangan Aplikasi *Augmented Reality* Buku Koleksi Benda Bersejarah Sebagai Media Informasi Interaktif dan Media Promosi. *ELECTRICIAN : Jurnal Rekaya dan Teknologi Electro*. Vol. 16. No. (1) 2022. 86-87.
- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. (2024) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Bangka: Gramedia Pustaka Utama.
- Jenahara & Ria Miranda. (2014). *Fashion Friendship*. Jakarta: Qultum Media.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua belas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prihanto, A. Dan Yatin, S (2022). *Tenun Payakumbuh Balai Panjang*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Raymond, M (2018). *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, Rahmida. Dkk (2007). *Seni Budaya*. Bogor: Yudhistira.
- Wirawan, Nanda dan Iswandi. (2015). *Menapak Jejak Songket Minangkabau. Padang*. UPTD Museum Adityawarman.