

## PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT “PARADILA” LAMONGAN

Nur Aini Ashari<sup>1</sup>, Asidigisianti Surya Patria<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
Jl. Lidah Wetan, Surabaya, Jawa Timur, 60213  
email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Received: 7 Agustus 2020

Revised: 7 April 2021

Accepted: 14 April 2021

**Abstrak:** Tenun merupakan wujud dari kekayaan budaya Indonesia yang berharga. Paradila adalah produsen kain tenun ikat asal Lamongan yang sudah menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Lamongan.. Akan tetapi, eksistensi tenun Paradila Lamongan jika dibandingkan dengan tenun dari Lombok, Riau, dan Kalimantan masih kurang dikenal. Untuk meningkatkan eksistensi tenun Paradila dibutuhkan media promosi. Salah satu media promosi yang efektif adalah Instagram. Paradila belum memaksimalkan potensi Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Melalui perancangan konten visual Instagram ini diharapkan dapat memperkenalkan tenun ikat Lamongan sekaligus meningkatkan penjualan Tenun Ikat Paradila. Tujuan perancangan ini adalah 1) mendeskripsikan proses kreatif perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi Tenun Ikat Paradila. 2) menerapkan desain konten visual Tenun Ikat “Paradila” dalam media Instagram. Tahapan dalam perancangan konten visual ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep dan visualisasi, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Preposition*). Hasil dari perancangan ini berupa media utama *feeds* Instagram 33 post dan 16 *Instastory* yang selanjutnya dipublikasikan di akun Instagram Paradila.

**Keywords:** Instagram, Kain Tenun, Konten Visual, Perancangan

**Abstract:** Weaving is a form of valuable Indonesian cultural valuable, while Paradila is a manufacturer of woven cloth from Lamongan which has become one of the leading products of Lamongan Regency. However, Lamongan weaving specially Paradila is still lack of existence comparing into weaving from Lombok, Riau, and Kalimantan. To improve the existence of Paradila weaving, promotional media is needed. One of the effective media for promotion is Instagram. Paradila has not maximized Instagram's potential in their marketing strategies. For this reason, the design of the Instagram visual content is expected to introduce weaving cloth Lamongan while increasing sales of the "Paradila" Woven Cloth. The purpose of this design is 1) to describe the creative process of designing Instagram visual content as a promotional media for "Paradila" Woven Cloth. 2) applying the design of the visual content "Paradila" Woven Cloth in Instagram media. Stages in the design of visual content include problem identification, data collection, data analysis,

*conceptualization and visualization, while the analytical methods used are STP analysis (Segmenting, Targetting, Positioning), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) and USP (Unique Selling Preposition). The results of this design are the main media 33 post feeds Instagram, and 16 instastories which are then published on Paradila's Instagram account.*

**Keywords:** *Designing, Instagram, Visual Content, Woven Fabric*

## **PENDAHULUAN**

Instagram (IG) telah mengalami ledakan pertumbuhan, periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna (Iman, 2020), dengan jumlah pengguna aktif lebih dari satu miliar di seluruh dunia. Indonesia sendiri menempati peringkat keempat dengan angka sebesar 63 juta pengguna (Kemp, 2020). Beberapa fitur terbaru Instagram menunjukkan Instagram melayani ekspektasi pengguna akan privasi, keamanan, konten segar dan pengalaman tanpa batas. Instagram menghadirkan peluang luar biasa bagi pelaku bisnis. Masa depan Instagram terhadap pemasaran terlihat cerah karena kemampuan Instagram untuk mengantisipasi kebutuhan pengguna, memprioritaskan kepercayaan mereka, mengikuti kompetisi dan memanfaatkan tren saat ini (Grover, 2020). Hasil survei menunjukkan bahwa 90 persen pengguna Instagram menggunakan sosial media tersebut untuk berkomunikasi dengan bisnis. Sebanyak 76 persen pengguna Instagram membeli dari sebuah *brand* setelah mengetahui dari Instagram (Hasibuan, 2019). Para pelaku bisnis memanfaatkan luasnya pengguna Instagram sebagai salah satu media untuk promosi untuk menawarkan dan memasarkan produknya, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan juga oleh pelaku di industri kreatif yang mempromosikan produk-produknya melalui media sosial, Instagram (Nuriyanti, 2019).

Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengungkapkan subsektor busana merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang terus mengalami perkembangan signifikan (Reily, 2019). Penggunaan kain tenun yang semakin

berkembang dan diminati masyarakat menunjukkan bahwa kain tenun memiliki nilai estetika, budaya, dan kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Tercatat pada tahun 2016, kain tenun mampu menjadi salah satu penyumbang devisa negara dilihat dari nilai ekspornya yang mencapai 2,6 juta dolar AS dengan negara tujuan utamanya adalah Belanda. Semakin meluasnya penggunaan kain tenun sekaligus menawarkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan (Kementrian Perindustrian, 2018).

Tingginya animo masyarakat terhadap produk kain tenun membuat pelaku usaha berlomba-lomba melakukan inovasi trend busana tenun yang tradisional namun tetap terlihat modern, diantaranya mengolah kain tenun menjadi beragam aksesoris, seperti tas, selimut, selendang, *pouch*, dan syal. Untuk itu, setiap pelaku usaha membutuhkan adanya promosi melalui komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membantu mengenalkan suatu produk kepada konsumen secara langsung dan cepat.

Jawa Timur memiliki dua tempat produksi tenun ikat yaitu di Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Kediri. CV. Paradila merupakan perusahaan yang menawarkan produk tenun ikat yang paling diminati di sentra kerajinan tenun ikat Kabupaten Lamongan, yang berada di Desa Parengan, Kecamatan Maduran, dan termasuk dalam salah satu produk unggulan Kabupaten Lamongan. Kain produksi Paradila telah dikirim ke berbagai kota di Indonesia bahkan *go internasional* dengan menembus pasar hingga ke luar negeri.

Dalam memasarkan produknya Paradila menerapkan strategi bauran pemasaran, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Paradila selalu menjaga kualitas produk yaitu dengan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas dan menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan ikon Kabupaten Lamongan motif ikan bandeng dan lele untuk menarik minat konsumen. Paradila juga menetapkan harga jual dari biaya produksi dan profit margin. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan

perorangan (*personal selling*) yaitu, bertatap muka secara langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu, melalui kartu nama, dan media sosial seperti; *Email, WhatsApp, Instagram, Facebook*. Publisitas melalui offline antara lain melalui pameran Gelar Kriya DEKRANASDA Jatim 2020 4-8 Maret 2020 Grandcity, Surabaya (*Instagram@tenunparadila*). Paradila menggunakan saluran distribusi langsung konsumen bisa langsung datang ke toko yang ada di Desa Parengan, saluran distribusi tidak langsung konsumen bisa membeli secara daring atau melalui agen-agen yang tersedia di berbagai kota di Indonesia (Khoiriyah, Widodo dan Ani, 2017).

Menurut Ibu Silvi selaku pengelola bidang pemasaran menuturkan penjualan Tenun Ikat Paradila dua tahun terakhir cenderung stabil. Hal itu terjadi karena saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Di antaranya dengan memilih tempat penjualan utama di *showroom* dan Koperasi Perindustrian, mengikuti pameran kebudayaan, juga melakukan kegiatan promosi melalui peragaan busana dan mengandalkan pengadaan sponsor kain tenun ke berbagai *event* Kabupaten yang ternyata tidak banyak memberikan *feedback* positif bagi peningkatan penjualan produk Tenun Ikat Paradila. Sedangkan untuk memasarkan produk melalui akun Instagram *@tenunparadila*, selama ini CV Paradila melakukannya dengan seadanya sehingga hal itu membuat tampilan *feeds* Instagram menjadi kurang menarik dan informatif. Pada Gambar 1 merupakan tampilan feed intagram *@tenunparadila* dari CV. Paradila.



Gambar 1. feed instagram @tenunparadila  
Sumber: @tenunparadila

*Feeds* Instagram menampilkan produk-produk Paradila secara seadanya difoto di dalam *showroom*. Produk baju dipakaikan di boneka manekin kemudian difoto secara apa adanya tanpa proses penataan (*layout*) dan pencahayaan yang bisa memfokuskan pada produk tersebut. Hal ini menyebabkan motif kain tidak terlihat secara detail dan terkesan kurang menarik. Selain foto produk juga ditampilkan kegiatan yang berikaitan dengan produk Paradila seperti *stand* pameran dan malam penganugerahan prestasi Paradila oleh Gubernur Jawa Timur. Dokumentasi tersebut juga ditampilkan secara seadanya tidak melalui *edit* foto maupun penataan (*layout*) yang menarik.

Oleh karena itu, diperlukan adanya pembaharuan terhadap konten visual dalam media promosi digital yang diharapkan mampu mendongkrak pemasaran sehingga Tenun Ikat Paradila lebih dikenal masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan. Dalam hal ini adalah melalui media sosial Instagram, karena Instagram saat ini merupakan media yang efektif bagi pemasaran produk.

Pembuatan konten visual yang estetik dan informatif dapat meningkatkan daya minat calon konsumen untuk membeli produk-produk Tenun Ikat Paradila.

Penelitian sebelumnya mengenai media promosi tenun ikat Nusantara dengan *ethnic brand* AW (Arnis Wigati) memadukan motif kain tenun dengan gaya kontemporer. Untuk meningkatkan *brand awareness* AW memanfaatkan media promosi dengan menggunakan media digital, yaitu *social media ads* dan blogs (Hakim dan Rahman, 2017). Media promosi berbasis *web* dan *Instagram* bagi penenun di Lombok, Nusa Tenggara Barat menghubungkan penenun dengan pembeli secara langsung melalui aplikasi, sedangkan *Instagram* memberikan gambaran kepada konsumen tentang kain tenun tersebut. Mulai dari proses pembuatan, potret sosok penenun, hingga informasi yang jarang konsumen ketahui tentang kain tenun Lombok (Carolina, Damajanti dan Muljosumarto, 2019). Media *e-commerce* menjembatani pembeli dan perajin Rumah Tenun Ikat Nekafmese SoE dari Timor Tengah yang membawahi 26 kelompok sanggar tenun ikat. Dengan adanya aplikasi ini maka rumah tenun ikat Nekafmese SoE dapat mempromosikan produknya lebih mudah (Sudarmadji, 2016).

Penelitian-penelitian di atas memiliki persamaan pada produk yang diangkat pada penelitian ini, yaitu: tenun tradisional Nusantara. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada media promosi utamanya yang digunakan. Ketiga penelitian tersebut menggunakan *website*, blog dan media sosial. Sedangkan penelitian ini menggunakan *Instagram* sebagai media utama untuk mengenalkan tenun Ikat Paradila.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka tujuan perancangan dirumuskan sebagai berikut: 1) mendeskripsikan proses kreatif perancangan konten visual *Instagram* sebagai media promosi Tenun Ikat Paradila. 2) menerapkan desain konten visual Tenun Ikat Paradila dalam media *Instagram*.

## METODE PENELITIAN

Tahapan dalam perancangan konten visual ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep dan visualisasi desain, kemudian dilakukan validasi. Sumber datanya terdiri dari sumber data primer (langsung) dan sumber data sekunder (tidak langsung) (Rohidi., 2011). Data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang berkualitas untuk mendapatkan informasi dari CV Paradila terdalam (Soewardikoen, 2019). Sebagai narasumber adalah Ibu Silvi Zulfiani selaku pengelola pemasaran Tenun Ikat Paradila yang mengetahui metode pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha tersebut.

Data Primer juga didapat dari observasi. Pengamatan langsung dilakukan di *showroom* Paradila, dan juga mengamati akun-akun media sosial produk serupa yang sukses memasarkan produknya melalui media sosial. Data sekunder merupakan data verbal yang didapat dari referensi daring atau studi literatur yang berkaitan dengan promosi, konten visual atau teori lainnya yang mendukung melalui teknik dokumentasi.

Penelitian kualitatif digunakan sebagai pendekatan pada penelitian ini. Metode kualitatif menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Paradila berdasarkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan/*weakness* yang dimiliki Paradila kemudian menganalisis peluang (*opportunities*) yang akan datang serta ancaman (*threats*) yang dihadapi Paradila (Kotler dan Armstrong, 2012). *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan salah satu strategi marketing dan sekaligus kunci untuk membedakan produk dari pesaing. *Unique Selling Proposition* adalah perpaduan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak diberikan oleh pesaing lainnya (Anggrianto, Shaari and Hamid, 2017).

## HASIL DAN DISKUSI

CV. Paradila merupakan industri tenun ikat yang berada di sentra tenun ikat di Lamongan yaitu Desa Parengan, Kecamatan Maduran. Nama Paradila diambil dari singkatan “Parengan di Lamongan”. *Showroom* sekaligus kantor pusat Paradila berada di Jl. Raya Pangkatrejo, Desa Parengan, Kecamatan Maduran, Lamongan, Jawa Timur. Adapun produk yang dihasilkan antara lain kain tenun ikat, tenun dobby, tenun songket, dan sarung. Harga jual berkisar Rp 135.000, - sampai jutaan rupiah tergantung bahan dan tingkat kerumitannya. Hingga saat ini, Paradila memiliki beberapa distributor di Surabaya, Jakarta, Bandung dan Kalimantan Timur. Bahkan produksi tenun ikat mampu merambah pasar internasional di berbagai negara dengan permintaan paling banyak saat ini, yaitu dari Somalia.

Paradila memasarkan produknya melalui pembelian langsung dan *online*. Pembelian langsung bisa dilakukan di *showroom* Paradila, kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lamongan, serta di Surabaya terdapat di *showroom* Dekranasda Jawa Timur (Khoiriyah, Widodo dan Ani, 2017). Untuk pemasaran *online* melalui media sosial Instagram @tenunparadila, Facebook Paradila dan WhatsApp dengan nomor 085230872811 dengan mengunggah foto-foto produk yang ditawarkan dengan menuliskan keterangan jenis produk, ukuran dan harga pada kolom *caption* yang tersedia. Sedangkan kegiatan promosi produk selain dilakukan melalui *Instagram, Facebook dan WhatsApp*. Tabel 1 merupakan analisis *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP).



*Tabel 1. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning*

Analisis	Deskripsi
<b>Segmenting</b>	<p><b>Segmentasi geografis</b> Paradila memasarkan produk utamanya di Jawa Timur hingga seluruh Indonesia.</p> <p><b>Segmentasi demografis</b> Paradila membidik pasar berpendapatan tinggi yang berusia 20-50 tahun dengan strata ekonomi menengah ke atas serta memiliki pekerjaan sebagai manager, supervisor, ASN, tenaga pendidik, wirausaha, dan aktivis.</p> <p><b>Segmentasi psikografis</b> Paradila ditujukan untuk kalangan sosial menengah ke atas, tapi bisa juga untuk kalangan menengah karena harga dari kain tenun bervariasi, juga Paradila menyediakan produk-produk yang lebih terjangkau dengan kualitas lebih rendah.</p> <p><b>Segmentasi behavioral</b> Paradila diperuntukkan bagi orang-orang yang menghargai kain nusantara, menyukai produk lokal, aktif dan dinamis.</p>
<b>Targetting</b>	Orang-orang dengan usia produktif, pria dan wanita berpendidikan, level ekonomi menengah sampai menengah ke atas, aktif dan dinamis serta memiliki penampilan yang rapi.
<b>Positioning</b>	Paradila memposisikan dirinya sebagai produsen sekaligus brand tenun ikat asal Lamongan yang eksklusif dan elegan.

sumber: data hasil olah penulis, 2020

USP (*Unique Selling Preposition*) terdapat pada keragaman motif pada kain tenun Paradila yang identik dengan motif-motif geometris, terutama bentuk gunung (segitiga), tidak adanya banyak aksesoris/ minimalis pada motif kain-kainnya, serta perpaduan warna-warna yang dinamis. Hal itu menjadikan kain dan busana yang dihasilkan dari jahitan kain tenun produksi Paradila akan memberikan kesan elegan bagi penggunanya. Paradila memposisikan dirinya sebagai produsen sekaligus *brand* tenun ikat asal Lamongan yang eksklusif dan elegan. Sehingga dapat memproduksi dan memasarkan kain tradisional yang mendukung dan melengkapi penampilan masyarakat dalam beragam aktivitas. Tabel 2 merupakan analisis SWOT, yaitu: *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Tabel 2. Analisis SWOT

<b>Kekuatan (Strength)</b>	Merupakan salah satu sentra kerajinan kain tenun terbesar di Provinsi Jawa Timur, senantiasa menyediakan motif-motif kain yang terbaru, sehingga banyak di antaranya yang hanya diproduksi sekali ( <i>limited edition</i> ). Selain itu, Paradila adalah satu-satunya produsen di Jawa Timur yang juga memproduksi busana (baju jadi) dari kain tenun.
<b>Kelemahan (Weakness)</b>	Keterbatasan dan kurangnya tenaga kerja yang menjadikan CV. Paradila kurang maksimal dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran.
<b>Peluang (Opportunity)</b>	Produk tenun dan kain nusantara mulai menjadi tren busana saat ini. Termasuk halnya dengan Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Timur tahun 2019 yang memerintahkan pegawai negeri wajib mengenakan seragam batik atau tenun setiap hari kamis dan jumat. Hal tersebut membuat pesanan tenun Paradila meningkat dan secara tidak langsung dapat memperkenalkan produk ke banyak orang.
<b>Ancaman (Threat)</b>	Ketika negara-negara Islam sedang terjadi konflik berpengaruh pada penurunan jumlah ekspor sarung berpengaruh pula pada ekspor produk Paradila. Adanya beberapa <i>brand</i> kain tenun yang mulai banyak bermunculan dapat mempengaruhi konsumen.

sumber : data hasil olah penulis, 2020

### Konsep Kreatif

Karena *positioning* Paradila sebagai *brand* tenun ikat asal Lamongan yang eksklusif dan elegan, maka nilai elegan dari produk tersebut yang dijadikan sebagai fokus komunikasi promosi dalam perancangan konten visual Instagram. dengan menampilkan informasi dan data baik berupa visual, teks, video maupun audio yang telah melalui proses digitalisasi. Pesan yang disampaikan dalam desain konten visual Instagram secara keseluruhan adalah "*Look Elegant with Traditional Craft*" yang menghubungkan kesan minimalis, tradisional dan unik yang diterapkan pada produk-produk Paradila. Sehingga diharapkan ketika seseorang memakai kain tenun Paradila dapat menambah rasa percaya diri, terlihat berwibawa dan memiliki rasa bangga terhadap kain tradisional.

Strategi perancangan promosi Tenun Paradila melalui konten visual Instagram karena saat ini Instagram telah banyak digunakan dalam industri pemasaran dari pengusaha skala kecil hingga *brand* ternama yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi barang atau jasa yang ditawarkannya (Faisal dan Rohmiyati, 2017) dan untuk meningkatkan *brand awareness* (Sa'diya, 2017). Instagram menitikberatkan pada postingan berupa foto dan video dari penggunaannya (Atmoko, 2012).

Perancangan ini tidak hanya menyampaikan informasi melalui *feeds* Instagram tetapi juga *instastories*, agar pengguna bisa lebih mudah mengakses konten dari Tenun Ikat Paradila. Ditambah *highlight* agar konsumen bisa tetap melihat informasi penting dari *instastories* yang normalnya akan hilang dalam 24 jam. Penggunaan tagar pada *caption* juga diperlukan agar orang-orang bisa menemukan tenun ikat Paradila dengan mudah. Wujud visual media promosi ini merupakan perpaduan fotografi produk, fotografi *fashion* dengan desain grafis.

Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam Instagram (Indika dan Jovita, 2017). Fotografi produk dilakukan di studio seperti yang dilakukan oleh toko *online* pada umumnya (Kretova, 2013), sedangkan fotografi *fashion* berfokus pada detail pakaian dan aksesoris yang dikenakan oleh model (Angkawijaya, Soehardjo dan Prasetyadi, 2014). Menyesuaikan dengan motif Paradila yang dominan dengan segitiga (gunung) yang menggambarkan bahwa di Lamongan terdapat banyak bukit, maka pemotretan berlokasi di bukit kapur yang berada di Desa Sedayu, Kecamatan Brondong, Lamongan.

Warna dapat memberikan suatu pesan dan makna tiada batas, karena warna dilihat dan dirasakan berbeda oleh setiap manusia karena perbedaan budaya yang dimiliki (Anggaraini and Nathalia, 2013). Penerapan warna dalam media promosi mengandung muatan lokal sebagai identitas *brand* (Purbasari W, 2015). Warna yang digunakan dalam desain media promosi ini adalah warna

dominan coklat (*coffee bean pallettes*), seperti pada gambar 2. Dalam teori warna David Brewster warna coklat termasuk kategori warna netral karena merupakan campuran dari tiga warna primer. Warna coklat mengandung unsur bumi (Monica dan Luzar, 2011).



Gambar 2. Palet Warna  
Sumber: data hasil olah penulis, 2020

Teks merupakan salah satu elemen *layout* terpenting. Selain elemen visual, teks juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan target *audience*. Selain memiliki peran sebagai penyampai pesan komunikasi, huruf juga memiliki dampak pada ruang dalam suatu layout (Rustan, 2008). Adapun jenis huruf (font) yang digunakan pada tampilan akhir desain baik media utama konten visual Instagram, yaitu Montserrat, Garamond, Rebeque dan Clathyn Keith. Huruf Rebeque digunakan untuk penulisan judul karena merupakan perpaduan jenis huruf serif dan dekoratif sehingga akan lebih menarik perhatian mata saat melihat teks tersebut, terlebih lagi saat disajikan dengan ukuran yang lebih besar daripada yang lainnya. Kemudian huruf Montserrat dan Garamond digunakan dalam penulisan subjudul (*subhead*), isi (*bodytext*) maupun *caption*, karena font tersebut memiliki tingkat readability cukup tinggi sehingga akan tetap terbaca meskipun dalam ukuran kecil (Rustan, 2008). Sedangkan Clathyn Keith dengan jenis huruf script dan karakter bentuknya yang indah sebagai font pendukung agar desain tidak terlihat monoton (Sihombing, 2015).

### Visualisasi Desain Konten Instagram

Media sosial Instagram memiliki *grid system* layout sendiri yaitu rasio 1:1 dengan satu baris terdiri dari tiga postingan (Atmoko, 2012). Oleh karena itu desain konten visual Instagram disusun dengan tampilan menyesuaikan grid tersebut. Objek yang ditampilkan di media Instagram terdiri dari hasil fotografi yang telah diedit serta elemen grafis lainnya. Tekstur yang digunakan pada beberapa background menggunakan filter *film grain* dan *shadow overlay*. Secara keseluruhan, layout pada media promosi ini merupakan simetris layout dan didominasi *alignment* rata tengah (*center*) sehingga akan menghasilkan keseimbangan (*balance*) pada desain.

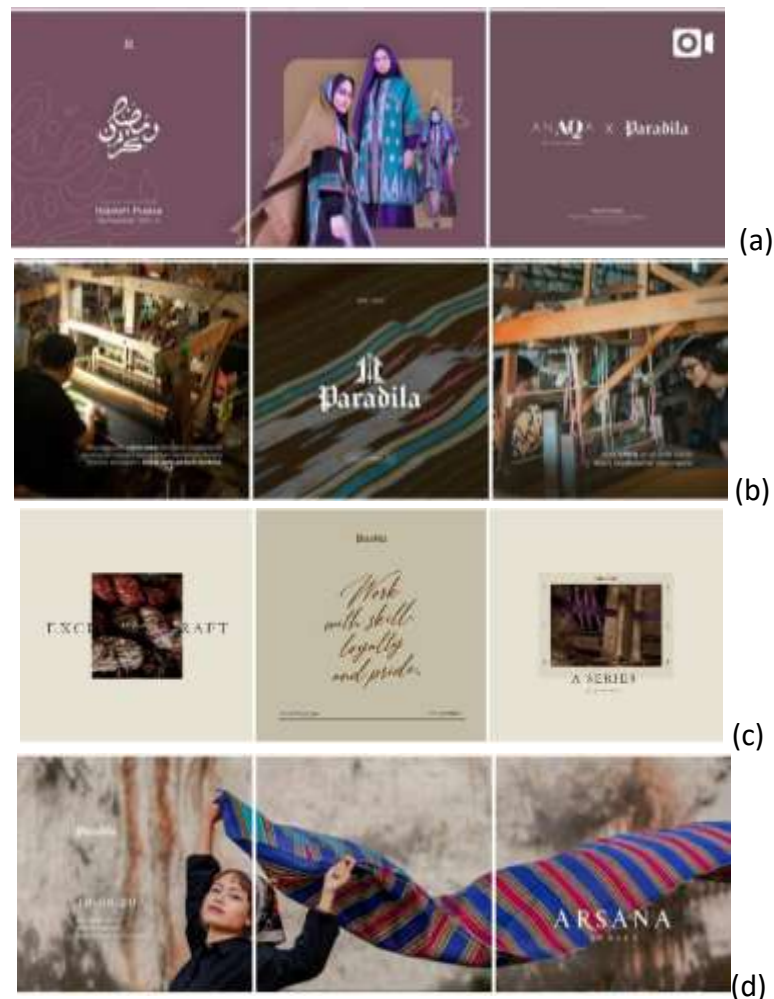
Foto profil yang digunakan adalah *logo type* Paradila berwarna putih, kontras dengan latar berwarna coklat, dan ukurannya hampir satu lingkaran penuh. Hal ini dipilih agar mudah dikenali audiens dan menjadi *point of interest* ketika berada di *timeline* Instagram masing-masing. Nama “Tenun Ikat Lamongan” ditujukan agar audiens mengerti bahwa ini merupakan produk tenun ikat yang berasal dari Kabupaten Lamongan. yang ditambah dengan tagar #TenunJawaTimur untuk menegaskan bahwa Jawa Timur juga punya kerajinan kain tenun. Kalimat pada bio “Kerajinan tenun ikat, songket, batik” untuk menyampaikan produk apa saja yang dijual. Kata “kerajinan” memiliki arti bahwa tenun ikat Paradila diproduksi secara manual bukan pabrik, yaitu menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). *Tagline* “Exclusive for You” berarti bahwa kain-kain tenun produksi Paradila merupakan tenun eksklusif yang diproduksi dengan alat tradisional dengan ketelatenan para pengrajin sehingga menghasilkan kain tenun yang berkualitas. Serta adanya kontak *Whatsapp* dan *Facebook* untuk memudahkan calon konsumen untuk menghubungi Paradila dan melakukan pembelian. Desain pada sampul *highlight* di bawah ini dibuat senada dengan foto profil. Menggunakan *line icon* untuk merepresentasikan isinya.

Konten *instastories* berupa potret proses produksi tenun ikat Paradila. Konten ini untuk menunjukkan *step by step* kain tenun terbentuk, serta membuktikan bahwa Paradila benar-benar dibuat secara tradisional yang tidak perlu diragukan kualitasnya. Konten *Instastories* terdiri dari *foto* dan *caption* seperti pada gambar 3 yang sudah diunggah dalam akun Instagram Paradila.



Gambar 3. Konten *Instastories*  
Sumber: data hasil olah penulis, 2020

*Layout feeds* yang disusun dalam perancangan ini mayoritas menggunakan *grid row by row* (per baris tiga post) yang dipadupadankan agar desain keseluruhan menjadi suatu kesatuan. Dalam gambar 4 (a) baris *feeds* Instagram terdiri dari kartu ucapan Ramadhan, gambar model dengan busana dari kain Paradila yang didesain oleh ibu Titin Sudarsa dari brand Anaqa, dan yang ketiga adalah video *Fashion Show* Kamini Expo 2020. Masing-masing desain memiliki penekanan (*emphasis*) tersendiri.



Gambar 4. Konten Feed Instagram  
Sumber: data hasil olah penulis, 2020

Gambar 4 Baris kedua (b) menampilkan logo Paradila dengan keterangan “est. 1960” yang berarti sudah puluhan tahun *brand* ini berdiri, untuk meyakinkan calon konsumen atas kualitasnya. Kemudian dua *quotes* tentang keunggulan kain tradisional dengan latar belakang alat tenun dari tempat produksi tenun ikat Paradila. Font yang digunakan adalah Montserrat. Gambar 4 baris (c) selanjutnya merupakan transisi untuk kemudian masuk ke katalog produk, berisi *quotes* “*Work with skill, loyalty and pride*” sebagai representasi pada proses pembuatan kain tenun, didukung dengan potret pembuatan benang. Baris bawah berisi *sneak peek* Arsana series. Foto ini dipilih karena memiliki komposisi yang baik dan sesuai

dengan teori golden rasio. Dijadikan dalam satu baris agar dapat menjadi *point of interest* dalam serangkaian tatanan *feeds* Instagram dalam gambar 4(d).

Katalog produk ditampilkan dengan potongan bagian dari motif kain yang diletakkan pada *mock up*. Untuk detailnya ditampilkan pada Instagram *carousel* (*slide*) yang memuat varian warna dan motif, detail kain secara lebih jelas, serta tampak kain ukuran penuh. Gambar 5 merupakan tampilan dari *carousel* katalog produk Arsana.



Gambar 5. *Feeds Sneak peek Arsana Series*  
Sumber: data hasil olah penulis, 2020

Tiga baris selanjutnya berisi sinopsis seri Arsana serta menampilkan fotografi dengan model pada setiap jenis produk. Baris ini menampilkan foto produk, yang diberi keterangan nama produknya masing-masing. Dimaksudkan agar sebelum audiens membuka detail katalog, mereka bisa mengintip (*sneak peek*) terlebih dahulu. Semua karya dalam perancangan ini dengan kualitas lebih baik dan lengkap dapat dilihat di akun Instagram dengan alamat @paradila.id.





Gambar 6. Sinopsis dan *Display on Model*  
Sumber: data hasil olah penulis, 2020

## KESIMPULAN

Media utama dalam perancangan media promosi Tenun Ikat Paradila adalah konten visual dalam media sosial Instagram. Nilai eksklusif dan elegan dari produk menjadi konsep desain dalam perancangan ini dengan pesan yang disampaikan adalah “*Look Elegant with Traditional Craft*” yang menghubungkan kesan minimalis, tradisional dan unik yang diterapkan pada produk-produk Paradila. Proses perancangan desain dilakukan beberapa tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data, pemaparan ide/gagasan dan penyusunan konsep desain, selanjutnya melakukan persiapan data termasuk foto produk dan foto model, dilanjutkan dengan tiga tahapan visualisasi desain yaitu *thumbnail*, *tight issue* dan final desain dan terakhir adalah publikasi di Instagram.

Proses kreatif dimulai dengan menentukan *creative brief* berupa konsep desain dengan menentukan palet warna dan pemilihan jenis tipografi berdasarkan hasil analisis SWOT dan USP. Palet warna yang digunakan adalah coffee bean palette dan Montserrat, Garamond, Rebeque dan Clathyn Keith. Foto produk dilakukan di studio foto sedangkan foto dengan model dilakukan di luar

ruang. Konten-konten Instagram yang ditampilkan adalah katalog produk kain tenun, produk busana, ditambahkan dengan *quotes* dan *event*.

Perancangan *Feed* Instagram dimanfaatkan oleh Paradila untuk mempromosikan produk tenun ikat seri Arsana agar lebih dikenal masyarakat. Perancangan ini masih sebatas konten Instagram Tenun Ikat Paradila. Bagi peneliti yang akan melanjutkan perancangan ini bisa memperluas jenis konten yang beragam atau dapat menambah media website sebagai media utama maupun media pendukung.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Terima kasih kepada CV Paradila di Lamongan khususnya Bu Silvi yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjadikan Paradila ini menjadi obyek perancangan kami sehingga terwujud Instagram @paradila.id.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggaraini, L. dan Nathalia, K. (2013) *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anggrianto, C., Shaari, N. dan Hamid, A. (2017) 'Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia', *Nirmana*, 17(1), pp. 30–36. doi: 10.9744/nirmana.17.1.30-36.
- Angkawijaya, D., Soehardjo, A. J. dan Prasetyadi, B. (2014) 'Fashion Fotografi sebagai Promosi "Natalia Kiantoro"', *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), pp. 1–15. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2163>.
- Atmoko, B. D. (2012) *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Carolina, A. S., Damajanti, M. N. dan Muljosumarto, C. (2019) 'Perancangan Media

- Promosi Kain Tenun Lombok Nusa Tenggara Barat’, *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), pp. 1–10. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8637>.
- Faisal, I. A. dan Rohmiyati, Y. (2017) ‘Analisis Pemanfaatan Media Instagram sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), pp. 281–290. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>.
- Grover, V. (2020) *Will Instagram Be the Most Important Social Marketing Channel in 2020?*, *MTA Martechadvisor*. Available at: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/future-of-instagram-marketing-2020/> (Accessed: 25 July 2020).
- Hakim, A. A. dan Rahman, Y. (2017) ‘Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)’, *Demandia*, 02(01), pp. 37–48. doi: 10.25124/demandia.v2i01.771.
- Hasibuan, L. (2019) *Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik*, *cnbcindonesia.com*.
- Iman, M. (2020) *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, *goodnewsfromindonesia.id*. Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> (Accessed: 30 June 2020).
- Indika, D. R. dan Jovita, C. (2017) ‘Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen’, *Bisnis Teraoan*, 01(01), pp. 25–32. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Kementrian Perindustrian (2018) *Mahakarya Kerajinan Tenun Nusantara*. Available at: [Kemenperin.go.id](http://Kemenperin.go.id).
- Kemp, S. (2020) *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*, *wearesocial*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8->

- billion-people-use-social-media (Accessed: 20 June 2020).
- Khoiriyah, N., Widodo, J. and Ani, H. M. (2017) 'Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV. Silvi MN Paradila di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*, 11(1), pp. 91–98. doi: 10.19184/jpe.v11i1.5007.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kretova, A. (2013) *Product Photography for an Online Store and a Printed Catalog*. Helsinki Metropolia University Applied Sciences. Available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120419967>.
- Monica, M. dan Luzar, L. C. (2011) 'Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan', *Humaniora*, 2(2), pp. 1084–1096. doi: 10.21512/humaniora.v2i2.3158.
- Nuriyanti, W. (2019) 'Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif', *Sosio e-kons*, 11(2), pp. 101–107. doi: <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3102>.
- Purbasari W, M. (2015) 'Analisa Asosiasi Warna Kultural dalam Tekstil dan Kuliner Tradisional di Pulau Jawa', *Dimensi*, 12(1), pp. 53–68. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/dim.v12i1>.
- Reily, M. (2019) *Menperin Targetkan Ekspor Batik dan Tenun Naik 10%*, [katadata.co.id](https://katadata.co.id). Available at: <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/5e9a55146955c/menperin-targetkan-ekspor-batik-dan-tenun-naik-10> (Accessed: 20 June 2020).
- Rohidi., T. R. (2011) *Metodologi Penelitian Pendidikan Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara.
- Rustan, S. (2008) *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'diya, L. (2017) 'Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran

Merek di Era Generasi Z', *Kompetensi*, 11(2), pp. 186–195. doi:  
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>.

Sihombing, D. (2015) *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama.

Soewardikoen, D. W. (2019) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Kanisius.

Sudarmadji, P. W. (2016) 'Aplikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Promosi  
Tenun Ikat Kabupaten Timor Tengah Selatan', *Jurnal Ilmiah FLASH*, 2(2), pp.  
124–130. doi: 10.32511/jiflash.v2i2.33.

Halaman ini sengaja dikosongkan