

# Strategi Perancangan Komunikasi Visual Promosi Karya Seni Ukir Kayu Motif Khas Timor

Yohanes K.N. Liliweri<sup>1</sup>

Silvania S.E. Mandaru<sup>2</sup>

Lukas L. Daga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

## ABSTRAK

Seni ukir kayu motif khas Timor merupakan salah satu produk budaya asli Timor yang patut dilestarikan. Modernisasi menggerus hampir semua nilai dan aspek kehidupan, sehingga wawasan ketertarikan intens terhadap seni ukir dengan motif khas Timor sangatlah terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pelestarian seni ukir kayu motif khas Timor di Kecamatan Oebobo Kota Kupang dan 2) menyusun strategi perancangan komunikasi visual guna mendorong promosi seni ukir kayu motif khas Timor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SWOT. Penelitian ini menghasilkan beberapa strategi perancangan yakni: a) kebutuhan pembinaan berkelanjutan peningkatan kualitas karya seni dan pemanfaatan media komunikasi visual untuk mempromosikan hasil karya dari para seniman ukir, b) membangun kerja sama pihak perguruan tinggi dan lembaga adat yang memiliki kepedulian terhadap kebudayaan Timor, c) perlu ada komunitas formal seniman ukir, serta menjalin kerja sama untuk mengagendakan promosi hasil karya seni dalam berbagai event resmi pemerintah, d) perlu melibatkan lembaga /organisasi pemberdayaan terhadap hasil karya seni, sekaligus memberikan *reward* kepada generasi muda produktif yang menghasilkan karya seni berkualitas tinggi, dan e) adanya media penyampaian informasi komunikasi visual berbasis online, sebagai sarana informasi hasil karya seni. Bahkan dapat dibangun gedung pusat promosi hasil karya seni.

**Kata-kata kunci** : Seni Ukir, motif khas Timor, SWOT, Strategi, Perancangan, Komunikasi Visual

## ABSTRACT

*Timor's unique carving motifs is one of Timor's original cultural products which is preserved. Modernization erodes almost all values and aspects of life, so insights into intense interest in carving with typical motifs of Timor are limited. This study aims to 1) Identify the strengths, weaknesses, opportunities, and protection of the preservation of typical Timorese wood carving in Oebobo Sub-district of Kupang City and 2) develop a visual communication design strategy that supports the promotion of Timorese wood carving motifs. Data analysis was performed using SWOT. This research resulted in several design strategies, namely: a) the need for coaching to improve the quality of works of art and the use of visual communication media for the work of carving artists, b) building cooperation between universities and traditional institutions that provide care for Timorese culture, c) Needed a community formal carving artists, also collaborating to schedule promotion of senior works in various official government events, d) need to involve institutions / organizations empowering art works, as well as giving prizes to young people who produce high quality artworks, and e) the existence a medium for delivering visual information based on online communication, as a means of information on works of art. Only a central building for the promotion of art works can be built.*

**Key words:** Carving, Timorese motives, SWOT, Strategy, , Visual Communication Design

-----  
**Korespondensi:** Yohanes K.Nula Liliweri, S.Sn, M.Sn. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang. Jl. Adi Sucipto – Penfui Kupang, 85001. **HP** : 081220975657 *email:* yopie.knil@gmail.com

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan seni dan budaya yang tersebar luas dari Sabang hingga Merauke. Kekayaan alam Indonesia

memberikan inspirasi kepada masyarakat yang berpikir kreatif, tercermin dari berbagai bentuk karya seni ukir berbahan dasar kayu, yang ditunjang oleh alam

nusantara yang memiliki hutan tropis sehingga menghasilkan kayu sebagai bahan baku untuk mengukir. Seni ukir tradisional pada awalnya lahir sebagai persembahan kepada leluhur, tidak saja sebagai karya seni, melainkan erat hubungannya dengan berbagai persoalan yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat tradisional.

Mengukir adalah proses dan teknik membentuk dengan cara menggores, mencukil, memahat gambar ornamen pada bahan tertentu yang sesuai sehingga menghasilkan bentuk cekung, timbul atau datar sesuai dengan gambar rencana yang bernilai estetis. (Musclih dan Sudarman, 1983) Setiap daerah memiliki ragam ornamen dengan ciri tersendiri sebagai kekayaan seni ukir yang tersusun dari berbagai motif sebagai penghiasnya. Penggunaan ornamen bervariasi; satu motif atau lebih, pengulangan, kombinasi, dan “distilasi” (digayakan) (Soepratno, 2004). Penamaannya berdasarkan tempat asal motif tersebut misalnya, motif Bali, motif Jepara, motif Dayak, motif Timor, motif Sumba, dan Motif Asmat.

Pulau Timor terletak dibagian selatan nusantara. Melalui perjanjian Lisboa pada tahun 1859, Belanda mengakuisisi Timor Barat (Timor Belanda) sampai 1949, yang kini menjadi bagian Provinsi Nusa Tenggara Timur – Indonesia. Walau demikian menurut legenda masyarakat di Pulau Timor, bahwa Pulau

Timor berasal dari buaya (*Crocodylidae*) yang menjelma menjadi sebuah pulau.

Mitologi pulau buaya menjadi inspirasi berkesenian masyarakat di Pulau Timor. Buaya dan representasi reptile lainnya yang dikramatkan yaitu cicak (*Cosymbotus platyurus*) dan tokek (*Gekko gecko*) dijadikan binatang totem yang diekspresikan dalam wujud benda budaya, sebagai pengejawantahan kekuatan kosmis, dan relasi antara masyarakat Timor dengan leluhurnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya motif gambar atau ukiran buaya pada kayu/tenun ikat, yang tersebar dari wilayah Timor Tengah Selatan hingga Malaka.

Era modernisasi tentunya menjadi tantangan bagi eksistensi kebudayaan lokal. Di kota Kupang, modernisasi, menggerus hampir semua nilai dan aspek kehidupan generasi muda, yang bahkan tidak memiliki ketertarikan intens terhadap seni ukir dengan motif khas Timor. Kebiasaan menghasilkan berbagai produk kreatif, tidak tertanam dalam jiwa generasi muda kita kini. Tentunya ini merupakan sebuah kewajaran, karena dunia pendidikan kita, murni hanya berorientasi pada proses mencetak lulusan yang memiliki kemampuan intelektualitas saja tanpa disertai dengan kemampuan kreatif, dalam menjawab tantangan jaman yang kian sulit. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi

perancangan komunikasi visual promosi dengan bauran promosi.

Pada bauran promosi, aktivitas yang digunakan adalah (1) Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang berperan dalam pemasaran jasa untuk membangun kesadaran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan, membujuk calon konsumen untuk membeli/menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. (2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), mempunyai peran yang penting karena: Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan, dan dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian pada saat itu juga. (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dll. (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan

kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat memiliki beberapa tugas pemasaran: mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning*, memengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru. Program hubungan masyarakat, antara lain: Publikasi, Hubungan dengan investor, pameran, dan sponsorship. (5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), terdapat enam bentuk : *Direct mail, Mail order, Direct response, Direct selling, Telemarketing, Digital marketing.*

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler 41). Perancangan komunikasi visual promosi digunakan untuk

menghasilkan media promosi yang efektif dan efisien dan mengena kepada target audience. Tujuan Promosi yang ingin dicapai dengan melakukan promosi yaitu (Tjiptono 222): menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Kelompok seniman ukir kayu motif khas Timor di Kecamatan Oebobo Kota Kupang berdiri sejak tahun 2000, dan hanya beranggotakan 3 orang. Para seniman mengkhususkan hasil karya spesifik hanya ukiran kayu bermotif Timor, yang sarat makna dan nilai estetika bentuk. Terbukti, beberapa kolektor patung di kota Kupang adalah pelanggan tetapnya, seperti Restoran *Suka Ramai*, Restoran *Nekamese*, Sekolah Lapangan *Nekamese*, *Cafe Ja'o*, Pusat *ole-ole C&A*. Selain kota Kupang, terdapat sebuah *Homestay* di Sumba, dan sebuah Hotel di Denpasar juga yang merupakan kolektor langganan mitra. Beberapa seniman ini juga kerap ikut dalam berbagai event pameran berskala lokal, hingga

nasional, Walau kerap mengikuti pameran, namun wawasan masyarakat terhadap hasil karya seni ini sangatlah minim. Disisi lain, karya seni ini berpotensi mendukung pariwisata Timor khususnya, dan NTT umumnya, melalui pengayaan kembali motif Timor yang dapat diaplikasikan pada berbagai produk kreatif fungsional, sebagai elemen estetis interior dan eksterior.

Bahan baku kayu yang digunakan dalam pembuatan berbagai produk kreatif ini, yakni jenis kayu Mahoni, Kayu Merah, Kayu Kula, kayu Nangka, dan kayu Mangga. Berbagai kayu ini diambil dari beberapa tempat di wilayah kabupaten Kupang, dengan kisaran harga 3-5 juta, dan dapat menghasilkan bahan baku sebanyak 2 truk. Selama ini, seniman hanya memproduksi dalam jumlah sedikit untuk dipajang di rumah pribadinya, dikarenakan tidak tersedianya showroom dan minimnya promosi hasil karya mereka. Lokasi produksinya pun tidak strategis, melainkan berada di dalam gang sempit. Strategi promosi komunikasi yang selama ini dilakukan hanyalah *word of mouth* (dari mulut ke mulut), terbatas kepada pelanggan tetap yang datang, berminat membeli barulah dijual.

Berangkat dari pemikiran tersebut Penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi visual promosi yang efektif dan efisien, selain itu untuk 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman pelestarian seni ukir motif khas Timor di Kecamatan Oebobo Kota Kupang dan 2) menyusun strategi perancangan komunikasi visual yang dapat mendorong promosi seni ukir kayu motif khas Timor.

## METODE PENELITIAN

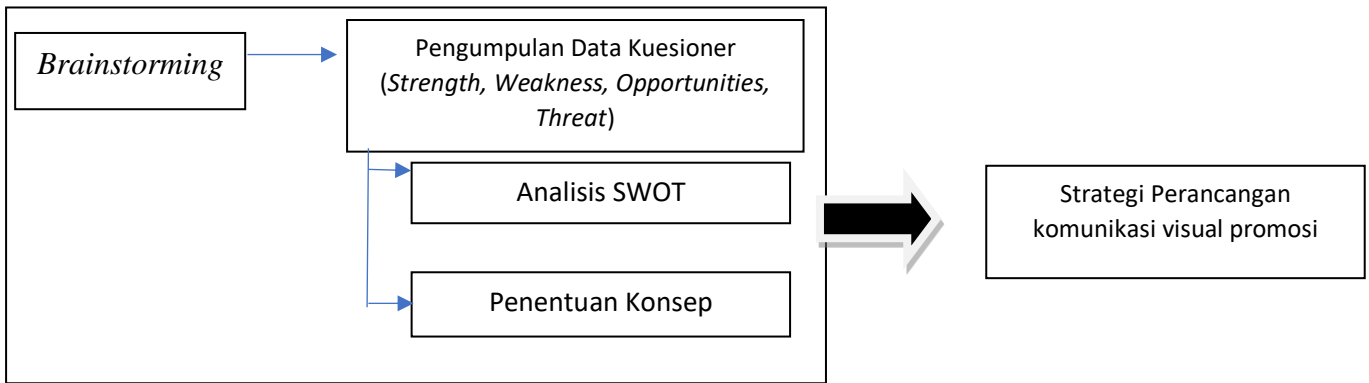
Tahap pertama penelitian yakni observasi, kajian pustaka, wawancara dan dokumentasi, mengambil data primer yang dimiliki oleh seniman ukir motif khas Timor yang berada di Oebobo Kota Kupang.. Di tahap Kedua disebarkan kuisisioner ke responden yaitu seniman ukir khas motif Timor, masyarakat kota Kupang, serta Pemerintah Daerah Kota Kupang terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan terkait pelestarian karya seni ukir motif khas Timor yang ada di kota Kupang. Setelah kuisisioner disebar dan dikumpulkan kembali, tahap ketiga ada analisis data. Dari hasil analisis data maka dapat ditentukan strategi perancangan komunikasi visual promosi yang efektif dalam mempromosikan karya seniman ukir kayu motif khas Timor di Kecamatan Oebobo Kota Kupang.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Usaha Seniman Ukir Kayu Motif Khas Timor di Kecamatan Oebobo Kota Kupang. Metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik

pengumpulan data digunakan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Di dalam penelitian ini, metode kualitatif, terutama dalam mengumpulkan data, serta menggambarkan data secara ilmiah. Metode kajian dapat digunakan beragam tergantung pada pendekatan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan data secara akurat. Sehingga, data – data yang diperoleh disusun kemudian dianalisa dengan Teknik Analisis SWOT untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil dari perancangan yang dilakukan.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yakni *strenghts, weakness, opportunities* dan *threats* (Christanto, 2011). Analisis SWOT tersebut terkait dengan pelestarian dan strategi komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan seni ukir motif khas Timor.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesadaran akan pentingnya melestarikan seni ukir motif khas Timor yang pada akhirnya akan memperkuat karakter budaya Timor sebagai salah satu ciri khas NTT yang tidak dapat ditemukan didaerah lain.



Gambar 1  
Tahapan Alur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Potensi

Kelebihan yang dimiliki kelompok seniman ukir ini adalah konsep dan nilai filosofi yang terkandung dalam setiap produk yang dihasilkan, showroom (rumah pribadi) memudahkan pelanggan untuk dapat melihat – lihat produk dengan mudah dan nyaman, menjadi satu-satunya kelompok seniman ukir di kota Kupang bahkan yang produktif di Timor.

### Analisis Pemasaran

Strategi Pemasaran : sejauh ini Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), yang diterapkan, dan belum memanfaatkan media promosi lainnya

### Distribusi dan Wilayah Pemasaran

Wilayah distribusi dan pemasaran karya seni ukir ini tidak terbatas di kota Kupang saja, namun ada beberapa

pelanggan yang berasal dari luar kota Kupang dan bahkan dari luar NTT.

### Citra

Produk karya seni ukir yang dihasilkan berkualitas dan memiliki nilai estetika bentuk dan kaya filosofi khas Timor, serta harga terjangkau. Pelanggan/calon pelanggan atau siapapun bebas datang untuk melihat produk yang dihasilkan.

### Analisis Potensi Pasar

Kelompok seniman ukir ini berdiri tahun 2000. Usaha tersebut memiliki potensi yang cukup kuat karena produktifitas yang bisa dibidang masif, dan dalam jumlah yang banyak, serta menjadi satu-satunya kelompok yang produktif di kota Kupang, bahkan di wilayah Timor.

Berikut Tabel Perhitungan IFAS

**Tabel 1**  
**Perhitungan IFAS**

Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )				
1	Satu-satunya kelompok seniman ukir di Kota Kupang bahkan yang produktif di Timor	0.10	4	0.40
2	Banyak jenis-jenis patung yang dapat dibuat oleh pemahat	0.09	3	0.27
3	Sebagai wadah bagi para seniman dalam berkarya	0.08	3	0.24
4	Membuka peluang lapangan kerja baru	0.08	4	0.32
5	Menjadi salah satu pusat kesenian di daerah Timor & sekitarnya	0.05	3	0.15
6	Konsep dan nilai filosofi yang terkandung dalam setiap produk yang dihasilkan	0.07	4	0.28
7	(show room) rumah pribadi yang memudahkan pelanggan untuk dapat melihat-lihat produk dengan mudah dan nyaman	0.06	3	0.18
<b>Sub Total</b>		<b>0.53</b>		<b>1.84</b>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
1	Masih kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaan seni ukir Timor di kota Kupang	0.10	4	0.40
2	Kurangnya sebuah media promosi komunikasi visual untuk mendapatkan klien	0.10	3	0.30
3	Kurangnya pengukir membuat tingkat pengetahuan menurun.	0.08	4	0.32
4	kurangnya rasa ingin tahu masyarakat terhadap kesenian tradisional	0.07	3	0.21
5	Kurangnya informasi yang jelas mengenai seni ukir Timor	0.06	4	0.24
6	Kurang kesadaran dari masyarakat sekitar terhadap seni budaya sendiri	0.06	3	0.18
<b>Sub Total</b>		<b>0.47</b>	3	<b>1.65</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.49</b>

Sumber: primer, olahan peneliti, 2019

Berikut Tabel perhitungan EFAS

**Tabel 2**  
**Perhitungan EFAS**

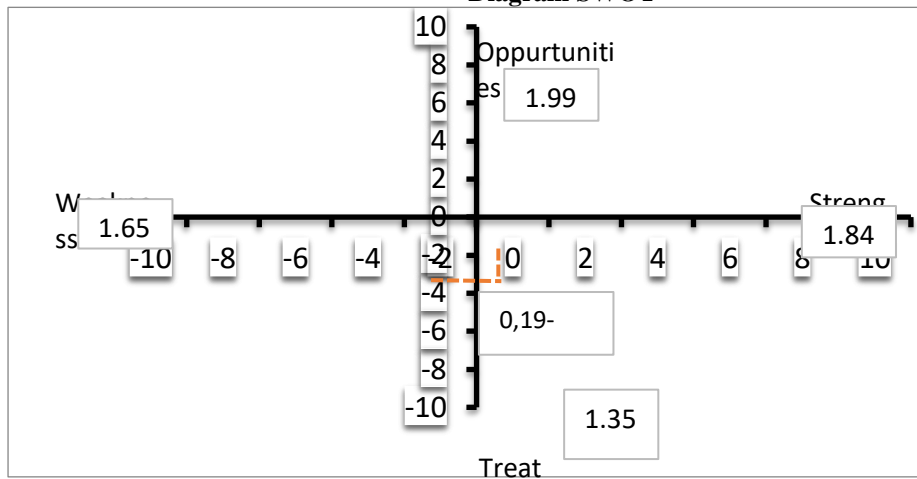
Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang ( <i>Opportunities</i> )				
1	Kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain	0.13	4	0.52
2	Seni budaya Timor akan tetap berkembang pesat	0.11	3	0.33
3	Dengan media komunikasi kita bisa mengumpulkan pengukir	0.08	3	0.24
5	Pemahat tradisional yang ada disadarkan bahwa dalam sebuah ukir patung yang dibuat memiliki cerita sejarah.	0.08	3	0.24
6	Dengan adanya dukungan dari lembaga lembaga adat pengukir disarankan untuk dapat mengukir dan melestarikan kesenian lokal mbitoro dengan baik tanpa hambatan	0.07	3	0.21
7	Lebih banyaknya orang atau masyarakat yang mengenal seni Timor melalui seni ukir Timor	0.06	3	0.18
<b>Sub Total</b>		<b>0.62</b>		<b>1.99</b>
Ancaman ( <i>Treath</i> )				
1	Banyaknya pesaing yang bermunculan.	0.11	4	0.44
2	Generasi muda sekarang kurang berperan terhadap Kesenian-Kesenian Timor	0.10	4	0.40
3	Kurangnya perhatian masyarakat terhadap Kesenian Timor terutama diusia Remaja	0.09	3	0.27
4	Kurangnya biaya bisa menjadikan usaha seni ukir Timor tidak berkembang	0.08	3	0.24
<b>Sub Total</b>		<b>0.38</b>		<b>1.35</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.34</b>

Sumber: primer, olahan peneliti, 2019

Dari hasil analisis Tabel IFAS di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan memperoleh skor 1,84 dan kelemahan 1,65 dengan selisih skor (+) 0,19. Pada tabel EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang

memperoleh skor 1,99 dan ancaman 1,35 dengan selisih skor (+) 0.64. Hasil identifikasi faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) dapat digambarkan pada diagram SWOT dibawah ini:

Grafik 1  
Diagram SWOT



Sumber: primer, olahan peneliti, 2019

Setelah menentukan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal peluang dan ancaman, kemudian menentukan strategi-strategi yang dianalisis menggunakan matriks SWOT sebagai berikut:

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dibuatlah Matriks SWOT berikut:



**Tabel 3**  
**Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strenght (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satu-satunya kelompok seniman ukir di Kota Kupang bahkan yang produktif di Timor</li> <li>2. Banyak jenis-jenis patung yang dapat dibuat oleh pemahat</li> <li>3. Sebagai wadah bagi para seniman dalam berkarya</li> <li>4. Membuka peluang lapangan kerja baru</li> <li>5. Menjadi salah satu pusat kesenian di daerah Timor &amp; sekitarnya</li> <li>6. Konsep dan nilai filosofi yang terkandung dalam setiap produk yang dihasilkan</li> <li>7. (show room) rumah pribadi yang memudahkan pelanggan untuk dapat melihat-lihat produk dengan mudah dan nyaman</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaan seni ukir Timor di kota Kupang</li> <li>2. Kurangnya sebuah media atau sarana promosi untuk mendapatkan klien</li> <li>3. Kurangnya pengukur membuat tingkat pengetahuan menurun.</li> <li>4. Kurangnya rasa ingin tahu anak muda terhadap kesenian tradisional</li> <li>5. Kurangnya informasi yang jelas mengenai seni ukir Timor</li> <li>6. Kurang kesadaran dari masyarakat sekitar terhadap seni budaya sendiri</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oppurtunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain</li> <li>2. Seni budaya Timor akan tetap berkembang pesat</li> <li>3. Dengan media komunikasi kita bisa mengumpulkan pengukur</li> <li>4. Pemahat tradisional yang ada disadarkan bahwa dalam sebuah ukir patung yang dibuat memiliki cerita sejarah.</li> <li>5. Dengan adanya dukungan dari perguruan tinggi serta lembaga-lembaga adat pengukur disarankan untuk dapat mengukur dan melestarikan kesenian lokal mbitoro dengan baik tanpa hambatan</li> <li>6. Lebih banyaknya orang atau masyarakat yang mengenal seni Timor melalui seni ukir Timor</li> <li>7. Generasi muda tidak akan kehilangan warisan dari para leluhur</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para pengukur sangat berantusias untuk mau memajukan usahanya karena kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain sehingga rumusan strateginya adalah pembinaan yang berkelanjutan kepada para pengukur untuk meningkatkan kualitas karya seni mereka dan pemanfaatan media-media online untuk memperkenalkan/mempromosikan hasil dan karya dari para pengukur.</li> <li>2. Adanya dukungan rencana induk penelitian dan pengabdian masyarakat terkait permasalahan seni budaya Timor serta dukungan dari lembaga-lembaga adat pengukur sehingga rumusan strateginya adalah memperkuat kerja sama antara pihak perguruan tinggi dan lembaga-lembaga adat yang memiliki kepedulian terhadap kesenian Timor</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <p>Masih kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaan seni ukir Timor di kota Kupang dan kurangnya sebuah media atau sarana promosi untuk mendapatkan klien padahal kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain sehingga rumusan strateginya adalah pembentukan suatu wadah/organisasi resmi yang dapat menyatukan para seniman serta menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk mengagendakan promosi hasil dan karya seni Timor dalam <i>event-event</i> resmi pemerintah.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Treath (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang bermunculan.</li> <li>2. Generasi muda sekarang kurang berperan terhadap Kesenian-Kesenian Timor</li> <li>3. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap Kesenian Timor terutama diusia Remaja</li> <li>4. Kurangnya biaya bisa menjadikan usaha seni ukir Timor tidak berkembang</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <p>Sebagai wadah bagi para seniman dalam berkarya bahkan membuka peluang lapangan kerja baru sehingga peran generasi muda dalam mengembangkan kesenian-kesenian Timor dapat ditingkatkan.Rumusan strateginya adalah melibatkan lembaga-lembaga/organisasi-organisasi yang tidak saja memiliki kepedulian terhadap hasil dan karya seni dari generasi muda tapi juga memberikan reward kepada generasi-generasi muda yang memiliki hasil dan karya seni yang berkualitas tinggi</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <p>Kurangnya rasa ingin tahu anak muda terhadap kesenian tradisional dan kurang kesadaran dari masyarakat sekitar terhadap seni budaya sendiri sehingga rumusan strateginya adalah penyiapan media/sarana penyampaian informasi berbasis online yang gampang diakses sebagai sarana informasi/media penyampaian hasil dan karya seni.Bahkan jika dipandang penting maka perlu juga dibangun suatu kantor sebagai pusat promosi hasil karya dan seni.</p>

## Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan proses merancang sebuah promosi yang informatif dan komunikatif, serta memberikan kesan bahwa *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* ini merupakan satu-satunya penyedia karya seni Ukir Kayu Motif Timor di Kota Kupang.

Media promosi yang digunakan berbentuk media *Below The Line* (BTL), sehingga dapat secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif dan informatif kepada masyarakat mengenai kelebihan dari *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”*. Sejumlah media promosi tersebut berupa brosur, katalog, dan media pendukung promosi lainnya. Perancangan sejumlah media promosi yang dilakukan tentunya bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan minat beli masyarakat terhadap produk *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”*.

Konsep perancangan *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* ini adalah *tradisional* dan *simpel*.

## Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran jangka pendek.

Mengenalkan *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* kepada masyarakat sebagai satu-satunya penghasil karya seni ukir kayu motif Timor serta dapat menarik minat masyarakat kota

Kupang dan sekitarnya untuk membeli hasil karya mereka.

Tujuan pemasaran jangka panjang.

Menanamkan *positioning* dan *brand image* yang baik dibenak masyarakat kota Kupang. Diharapkan juga *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* dapat mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar sehingga jumlah konsumen terus meningkat serta mampu menjadikan *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* sebagai leader market.

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan memakai sistem 4P Pemasaran:

- a. Produk (*Product*) ; menambahkan varian produk agar menarik konsumen untuk datang dan membeli
- b. Harga (*Price*) ; memberikan harga yang bersaing namun terjangkau dengan produk seni ukir dari daerah lain.
- c. Tempat (*Place*) ; jangkauan pemasaran mencakup wilayah kota Kupang dan sekitarnya
- d. Promosi (*Promotion*) ; menunjukkan citra seniman yang baik, karya berkualitas baik estetika bentuk dan filosofi nilai

## Tujuan dan Strategi Promosi

### Tujuan Promosi

Menginformasikan kepada masyarakat kota Kupang, bahwa *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* sebagai satu-satunya produk karya seni ukir motif Timor di Kota Kupang dengan kualitas bahan, beestetika bentuk (kualitas produk), serta dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan membantu mempromosikan citra produk dan seniman kepada masyarakat Kota Kupang.

### Strategi Promosi

#### Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Dengan menggunakan media komunikasi visual promosi agar konsumen datang ke lokasi produksi *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* dan melakukan pembelian produk.

### Konsep Media

Media komunikasi visual promosi bertujuan agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”*, sehingga memperbanyak peluang pengunjung, dan memperluas pangsa pasar. Promosi dilakukan di wilayah Kota Kupang dan sekitarnya.

### Strategi Media

a. Jangkauan ; sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan periklanan, yaitu wilayah kota

Kupang dan sekitarnya

- b. Frekuensi ; rata – rata banyaknya orang yang melihat promosi *Karya Seni “Ukir Kayu Motif Timor Oebobo”* dalam kurun waktu 6 bulan, yaitu Juli hingga Desember. Frekuensi promosi berbeda – beda untuk setiap aplikasi media yang digunakan.
- c. Bobot ; Banyaknya promosi yang diperlukan selama masa tertentu, antara lain: brosur, katalog, spanduk, *signage*, *merchandise*, dan *shopping bag*.
- d. Kontinuitas  
Terdapat media – media yang berkelanjutan, misalnya: katalog, marchandise, kaos, mug, shopping bag. Media yang tidak berkelanjutan, misalnya: brosur, dan spanduk
- e. Biaya ; biaya yang dikeluarkan disesuaikan dengan banyaknya media yang digunakan.

### Khalayak Sasaran

- a. Demografis ; gambaran secara nyata tingkat sosial, budaya, dan ekonomi dari masyarakat Kota Kupang yang menjadi target pasar dan promosi
- b. Psikologis ; memiliki ketertarikan terhadap karya seni budaya tradisional, memiliki usaha di bidang kuliner, café, resto, perhotelan
- c. Behavior : mengutamakan kualitas, mengerti estetika bentuk, mengikuti *trend* dalam *teknik* dan bentuk.

- d. Geografis : wilayah Kota Kupang dan sekitarnya.

### Konsep Kreatif

Memperkenalkan dan menginformasikan identitas, citra kelebihan produk *Karya Seni "Ukir Kayu Motif Timor Oebobo* secara komunikatif kepada target audience melalui serangkaian media promosi.

### Strategi Kreatif

#### Isi Pesan (*What To Say*)

Pesan yang disampaikan melalui setiap media memiliki keseragaman, agar tidak terpecah menjadi konteks yang berbeda. Pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi dan informasi yang bersifat persuasive terhadap target audience.

#### Bentuk Pesan (*How To Say*)

Pesan disampaikan melalui media komunikasi visual promosi bergaya gaya desain modern, simple, dan colorful.

### Program Kreatif

#### Tema Pesan/ Tema Pokok/ *Big Idea*

- ◆ Promosi yang dilakukan , dimana produk – produk yang ditawarkan berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik. Gaya desain yang digunakan modern, simple, dan colorful.

### Pendukung Tema Perancangan

- a. Warna ; warna monokrom oranye sebagai warna yang paling dominan, warna solid seperti hitam, dan coklat, warna panas seperti, putih, dan kuning.
- b. Tipografi : digunakan jenis huruf

#### Swis 721

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y  
z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

#### Sagoe Script

A B C D E F G H I J K L M N O P  
Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
. , ? !

Untuk tulisan keterangan atau informasi dapat menggunakan huruf Calibri.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x  
y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

- c. Layout ; layout yang simple dan teratur agar menciptakan desain yang modern.

### Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

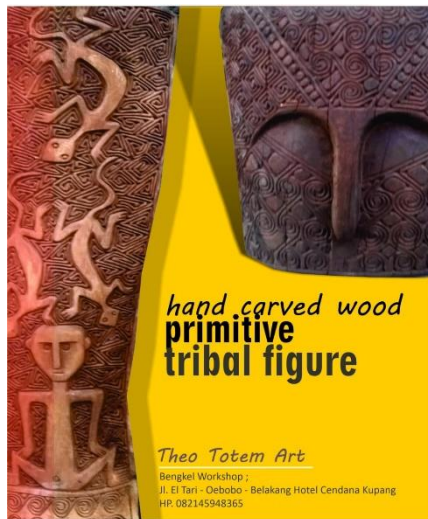
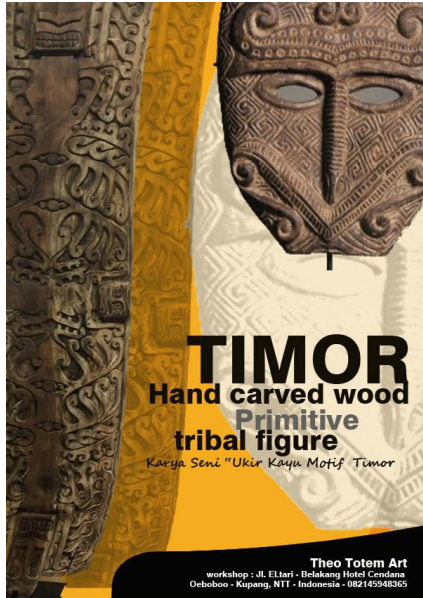
Pesan – pesan yang disampaikan menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia dengan tagline Timor Hand Carved Wood.

### Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pemilihan bentuk pesan visual menggunakan gaya desain yang modern dan simple.

**Jenis Media yang dirancang**

Media yang digunakan adalah Poster, brosur, katalog, spanduk, stationary, merchandise, dan shopping bag.



Gambar 2: Brosur - Poster

**Brosur** ; dipilih karena brosur merupakan media yang paling banyak digunakan dalam dunia usaha/ bisnis. Media ini termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

**Katalog** : menginformasikan produk kepada calon konsumen dan konsumen lama mengenai detail produk seperti harga, jenis bahan, ukuran, dan sebagainya.



Gambar 3: Katalog

**Spanduk** ; digunakan sebagai media identitas . Selain harganya yang murah, ukuran spanduk juga besar sehingga mudah tertangkap oleh banyak orang dan dapat dilihat dari jarak jauh.



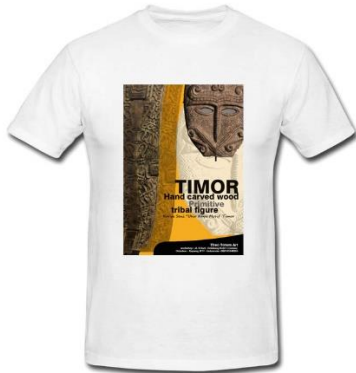
Gambar 4: Spanduk

**Stationary** ; digunakan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan dalam hal pemesanan barang, identitas dan jejaring.



Gambar 5: Kartu Nama

**Merchandise** ; digunakan sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan dengan minimal pembelian yang ditentukan, Merchandise juga merupakan bentuk promosi yang secara tidak langsung.



Gambar 16: Kaos



Gambar 7 ; Mug



Gambar 8 ; Jam

**Shopping bag** ; digunakan sebagai tempat yang akan dipakai oleh konsumen untuk membawa produk berukuran kecil yang telah dibeli, sekaligus sebagai media promosi secara tidak langsung



Gambar 9: Shopping Bag

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data IFAS dan EFAS SWOT yang ada maka di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis data faktor internal yaitu 3,49 didapat dari total skor faktor kekuatan dan kelemahan.. Nilai 3,49 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala likert. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin Para pengukir sangat berantusias untuk mau memajukan usahanya dengan skor 0,40 atau bobot item 0,10 ini menunjukkan bahwa para seniman memiliki keinginan tinggi untuk terus berkarya melalui seni-seni yang dihasilkan. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada point masih kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaan seni ukir Timor di kota Kupang dengan skor 0,40 atau bobot item 0,10 dan kurangnya sebuah media atau sarana promosi untuk mendapatkan klien skor 0,30 atau

bobot item 0,10. Ini ini menunjukkan bahwa masyarakat belum banyak yang tau tentang seni ukir Timor bahkan belum ada sarana promosi yang memadai untuk bisa mendapatkan pelanggan terkait hasil karya yang dihasilkan oleh para seniman/pengukir.

- b. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,34 didapat dari penjumlahan rating faktor peluang dan ancaman. Nilai 3,34 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala likert. Nilai peluang paling tinggi pada poin Kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain dengan bobot 0,52 atau bobot item 0,13 ini menunjukkan bahwa wisatawan asing/luar negeri memiliki minat dan perhatian yang tinggi terhadap hasil karya seni dari Timor. Sedangkan nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin Banyaknya pesaing yang bermunculan. dengan skor 0,44 atau bobot item 0,11 persaingan antar para seniman dalam menghasilkan karya seni yang bermutu tinggi dan memiliki nilai jual tinggi semakin hari semakin ketat.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS SWOT yang ada maka di direkomendasikan beberapa startegi terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO

Dalam rangka meningkatkan kekuatan dengan mengambil manfaat dari peluang yang ada maka strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Pembinaan yang berkelanjutan kepada para pengukir untuk meningkatkan kualitas karya seni mereka dan pemanfaatan media-media online untuk memperkenalkan/mempromosikan hasil dan karya dari para pengukir.
- b) Memperkuat kerja sama antara pihak perguruan tinggi dan lembaga-lembaga adat yang memiliki kepedulian terhadap kesenian Timor

#### 2. Strategi WO

Dalam rangka memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan yang ada maka strategi yang dapat dilakukan adalah pembentukan suatu wadah/organisasi resmi yang dapat menyatukan para seniman serta menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk mengagendakan promosi hasil dan karya seni Timor dalam even-even resmi pemerintah.

#### 3. Strategi ST

Dalam rangka memanfaatkan kekuatan dalam menghindari ancaman yang ada maka strategi yang dapat dilakukan adalah melibatkan lembaga-lembaga/organisasi-organisasi yang

tidak saja memiliki kepedulian terhadap hasil dan karya seni dari generasi muda tapi juga memberikan reward kepada generasi-generasi muda yang memiliki hasil dan karya seni yang berkualitas tinggi

#### 4. Strategi WT

Dalam rangka mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada maka strategi yang dapat dilakukan adalah penyiapan media/sarana penyampaian informasi berbasis online yang gampang diakses sebagai sarana informasi/media penyampaian hasil dan karya seni. Bahkan jika dipandang penting maka perlu juga dibangun suatu kantor sebagai pusat promosi hasil karya dan seni.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku :

- A. Partanto Pius dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Collingwood. 1958. *The Principles of Art*. England: Oxford University Press.
- Freddy Adiono Basuki. 2000. *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah Kejuruan Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta. Penerbit: Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Hardjono, Winardi. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku*

*Konsumen*. Bandung. Penerbit: Sinar Baru.

- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- McCathy, Jerome E & William D Perreault, Jr. 2000. *Basic Marketing, A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood, IL: Irwin.
- Nuban Timo, Eben. 1997. *Sidik Jari Allah Dalam Budaya*. Maumere: Penerbit Ledalero.
- Nyoman Suarjana, 1993, *Cerita Rakyat dari Timor Timur*, Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Oho Graha. 1979. *Pendidikan Kesenian Seni Rupa Program Spesialisasi I untuk SPG*. Jakarta. Proyek Pengadaan Buku Sekolah Pendidikan Guru.
- Soedarso Sp. 1990. *Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar Untuk Apresiasi Seni, Saku Dayar Sana*, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Seni Kriya ISI Yogyakarta Mengantisipasi Masa Depan*. Katalog. Pameran Kriya Seni. Galeri Nasional Indonesia, Jakarta 9 – 15 Nopember.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern*. CV Studio Delapan Puluh Enterprise, Jakarta. Bekerjasama dengan Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Beberapa Definisi Seni: Bahan Kuliah Teori Seni*. Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Syafii dan Rohidi. 1987. *Ornamen Ukir*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Skripsi :
- Fitriani E. Rahmawati. 2015. *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai*



*Sarana Promosi Batik R Banyumas di Sokaraja*. Skripsi S1. Program Studi Seni Rupa Konsentrasi DKV. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang.

I Wayan Suadnyana. 2015. *Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Pelestarian Seni Ukir Batu Padas di Kabupaten Bangli*. Skripsi S1. Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Kristiyanto. 2006. *Seni Kaligrafi Arab Ukir Kayu*. Skripsi S1. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang.

Waramori, Wilson Novri Chilyon. 2018. *Pengenalan Seni Ukir Kamoro Sebagai Karya Seni Khas Suku Kamoro di Timika Papua Melalui Perancangan Buku Koleksi Katalog*. Thesis. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Arsitektur dan Desain. Unika Soegijapranata Semarang.

#### Internet

<https://www.kompasiana.com/aydaf1/54f5e8e1a33311e9748b4664/antisipasi-punahnya-seni-ukir>

<http://www.nttonlinenow.com/new-2016/2017/12/19/keunikan-seni-dan-budaya-ntt-perlu-dilestarikan/>

<https://text-id.123dok.com/document/4yroxn7jy-pengertian-seni-ukir-tinjauan-pustaka.html>

<http://kbbi.web.id/rencana>

Sarong, Frans. "Khas Timor: Motif Buaya Bermakna Sakral", dalam <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0701/19/nasional/3250306.htm>, diakses pada Selasa, 31 Maret 2009, Pkl. 20:12

**Jurnal** I Kadek Widiarta. 2013. *Desain Komunikasi Visual Dalam Promosi Sanggar Tari Lokananta di BR. Mukti Singapadu, Sukawati, Gianyar*. Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain. Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Denpasar.

Widyabakti Sabatari, Eni. Antara Bentuk dan Isi, *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni, Vol.4 No.2 Tahun 2006, Printed ISSN: 1693-0479*.

#### Sumber lain :

Hadi Priyanto. 2010. *Kartini, Pembaharu Peradaban*. Tim Penggerak PKK Kabupaten Jepara.

UU No.5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan