



Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah

Asih P. Fitri¹; Khaeratul Hisan²;
Zulhaj Febrianti³; Rohmayani Jalisna⁴; Feby A. Wulan⁵
Prodi Sosiologi, Universitas Mataram

Address: Jl. Majapahit No. 62, Gomong, Kec.Selaparang,
Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83115

Corresponding author: asihpurnama00@gmail.com

Abstract: Sukarara Village, Central Lombok Regency. Sukarara Village is known for its production of traditional woven fabrics that have high cultural and economic value. However, the main challenges faced are limited market access and low interest of the younger generation to preserve weaving skills. In this context, social media offers an effective solution to expand the promotional reach of woven products. Through platforms such as TikTok and Facebook, weaving artisans can showcase their products visually and interactively to a global audience. This research uses a qualitative approach with a netnography method to understand the interactions and digital marketing strategies used by local communities. The data sources studied were weaving craftsmen and weaving resellers. Data were collected through interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and conclusions. The instruments used were interview guidelines, observation guidelines, and documentation. Data validity was carried out by triangulating data, sources and techniques. The results showed that social media not only increased the visibility and sales of woven products but also helped in preserving local cultural heritage. TikTok, with its short video and live streaming features, proved particularly effective in attracting consumer attention and facilitating direct interaction. This research also reveals how local agents can modify and enrich social and economic structures through the use of social media, in line with Giddens' theory of structuration. For long-term sustainability, additional strategies to attract the younger generation and diversification of promotional platforms are required.

Keywords: Sukarara Village, Creative Economy, Woven Fabric, Social Media, Digital Promotion

Abstrak: Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Desa Sukarara dikenal dengan produksi kain tenun tradisionalnya yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar dan minat generasi muda yang rendah untuk melestarikan keterampilan menenun. Dalam konteks ini, media sosial menawarkan solusi efektif untuk memperluas jangkauan promosi produk tenun. Melalui platform seperti TikTok dan Facebook, pengrajin tenun dapat menampilkan produk mereka secara visual dan interaktif kepada audiens global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami interaksi dan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh komunitas lokal. Sumber data yang diteliti adalah pengrajin tenun dan reseller tenun. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data, sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk tenun tetapi juga membantu dalam melestarikan warisan budaya lokal. TikTok, dengan fitur video pendek dan live streaming, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi interaksi langsung. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana agen lokal dapat memodifikasi dan memperkaya struktur sosial dan ekonomi melalui penggunaan media sosial, sejalan dengan teori strukturasi Giddens. Untuk keberlanjutan jangka panjang, diperlukan strategi tambahan untuk menarik minat generasi muda dan diversifikasi platform promosi.

Kata kunci: Desa Sukarara, Ekonomi Kreatif, Kain Tenun, Media Sosial, Promosi Digital

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini mencakup berbagai sektor, mulai dari industri, pendidikan, kesehatan, hingga komunikasi. Dalam era digital ini, teknologi memainkan peran vital dalam membentuk dan mengubah cara masyarakat berinteraksi. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan beragam, Indonesia mengalami transformasi yang signifikan dalam cara berkomunikasi, baik di tingkat personal maupun profesional. Sebelum era digital, komunikasi di Indonesia sangat bergantung pada sistem komunikasi melalui media tradisional seperti surat, telepon rumah, dan media cetak. Namun, dengan hadirnya internet dan perangkat mobile, pola komunikasi mengalami revolusi. Akses informasi menjadi lebih cepat dan efisien, memungkinkan orang untuk terhubung tanpa batasan geografis. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya telah mengubah dinamika komunikasi secara mendasar, mempengaruhi interaksi sosial, bisnis, dan bahkan pemerintahan.

Menurut survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII pada bulan Februari tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya maka ada peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi kreatif. Salah satu aspek yang terdampak adalah cara pemasaran dan promosi produk lokal. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk-produk kreatif ke pasar yang lebih luas. Keberadaan media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu penyedia iklan dan pengguna media sosial. Dari sudut pandang penyedia iklan, media sosial menawarkan berbagai macam konten. Iklan tidak hanya dapat dibuat dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, hingga audio-visual. Pembuatan iklan dan penggunaan media sosial juga cenderung lebih ekonomis, serta calon konsumen dapat ditargetkan berdasarkan prosedur yang tersedia di media sosial (Nuriyanti, 2019).

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam kerangka ekonomi kreatif adalah industri kain tenun. Kain tenun bukan hanya produk tekstil, tetapi juga karya seni yang memuat nilai-nilai budaya dan kearifan

lokal. Desa Sukarara, yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu contoh desa yang terkenal dengan produksi kain tenunnya. Kain tenun Sukarara memiliki motif dan teknik pembuatan yang unik, serta menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

Kain tenun Sukarara memiliki keunikan dalam motif dan teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang penting. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pemasaran kain tenun Sukarara masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses pasar, di mana produk-produk tersebut sulit untuk dikenal di luar daerah. Sebelum mengenal adanya pemasaran melalui sosial media, para pengrajin tenun memasarkan hasil tenun pada pengepul dan pemilik artshop. Selain itu, para pengrajin tenun memasarkan hasil tenun dengan cara menjual langsung dari rumah atau tempat pembuatan tenun. Kendala lain yang dihadapi oleh para penjual kain tenun adalah hadirnya pabrik produksi kain songket print, dimana harga kain jenis ini cenderung lebih murah dari kain tenun, karena hanya dibuat dengan menggunakan alat cetak atau print.

Akibat munculnya berbagai kendala diatas, media sosial menawarkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan kain tenun Sukarara. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan para pengrajin dan pelaku usaha lokal untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan interaktif. Selain itu, media sosial juga menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli, memberikan feedback, dan membangun komunitas yang lebih besar.

Penggunaan media sosial dalam promosi kain tenun Sukarara juga selaras dengan tren pemasaran modern yang menekankan pada storytelling dan pengalaman pengguna. Melalui media sosial, cerita-cerita tentang proses pembuatan kain, filosofi dibalik motif-motif yang digunakan, serta kehidupan sehari-hari para pengrajin dapat disampaikan dengan lebih efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang kekayaan budaya lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam mempromosikan ekonomi kreatif berbasis kain tenun di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku

usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

KAJIAN TEORITIS

Teori Strukturasi yang dikemukakan oleh Anthony Giddens merupakan salah satu konsep penting dalam sosiologi modern. Teori ini berupaya menjembatani dualisme antara struktur dan agen dalam analisis sosial. Giddens berpendapat bahwa struktur dan agen adalah dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Struktur menyediakan aturan dan sumber daya yang membentuk perilaku agen, sementara tindakan agen juga berkontribusi dalam memproduksi dan mereproduksi struktur sosial (Giddens, 1984). Dengan demikian, struktur sosial tidak dianggap statis melainkan dinamis dan terus berubah melalui praktik-praktik sosial yang dilakukan oleh agen.

Inti dari teori strukturasi adalah konsep dualitas struktur. Giddens menggambarkan bahwa struktur terdiri dari aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang memfasilitasi dan menghambat tindakan sosial (Achmad, 2020). Agen menggunakan dan memodifikasi aturan serta sumber daya ini dalam tindakan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, tindakan manusia bukan hanya dibatasi oleh struktur sosial, tetapi juga berperan dalam mengubah dan membentuk struktur tersebut. Konsep ini menekankan bahwa agen memiliki kekuatan dan kapasitas untuk mempengaruhi dan mengubah lingkungan sosial mereka melalui tindakan reflektif.

Teori strukturasi juga memperkenalkan konsep waktu-ruang (*time-space*) dalam praktik sosial (Giddens, 2015). Giddens menekankan bahwa semua tindakan sosial terjadi dalam konteks ruang dan waktu tertentu. Praktik sosial adalah hasil dari interaksi agen dengan struktur dalam berbagai konteks ruang dan waktu, yang kemudian membentuk pola interaksi yang lebih luas. Oleh karena itu, memahami dinamika sosial memerlukan analisis yang memperhitungkan bagaimana praktik-praktik ini terlokalisasi dan tersebar dalam jangka waktu tertentu serta bagaimana mereka berdampak pada struktur sosial secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, teori strukturasi Giddens dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana agen (pengrajin tenun dan masyarakat desa) memanfaatkan media sosial sebagai sumber daya untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial berfungsi sebagai struktur yang menyediakan aturan dan sumber daya komunikasi serta pemasaran yang baru. Pengrajin tenun dapat mengubah dan memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, sehingga tidak hanya mengikuti aturan dan pola yang ada tetapi juga menciptakan pola interaksi dan pemasaran baru.

Selain itu, melalui penggunaan media sosial, agen di Desa Sukarara dapat mereproduksi dan mengubah struktur ekonomi lokal mereka. Dengan mempromosikan tenun melalui media sosial, mereka tidak hanya meningkatkan penjualan dan pendapatan tetapi juga mengubah cara ekonomi kreatif beroperasi di desa tersebut. Hal ini mencerminkan bagaimana agen, melalui tindakan reflektif dan inovatif mereka, dapat mempengaruhi dan membentuk kembali struktur sosial dan ekonomi setempat. Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya alat komunikasi tetapi juga instrumen transformasi sosial yang sejalan dengan teori strukturasi Giddens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. proses pengambilan data dengan netnografi, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode netnografi digunakan untuk menjelajahi interaksi dan komunikasi dalam komunitas online terkait tenun Sukarara, memungkinkan pemahaman mendalam tentang pola digital dan strategi pemasaran yang mempengaruhi visibilitas produk (Priyowidodo, 2022; Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan 2 contoh akun dari berbagai platform sebagai subjek netnografi. Penelitian ini dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2024, penelitian ini memanfaatkan data primer dari pelaku usaha tenun dan pengguna media sosial serta data sekunder dari literatur terkait ekonomi kreatif dan keberlanjutan budaya lokal. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam tentang peran media sosial dalam mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya melalui ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara.

Data sekunder yang digunakan meliputi literatur terkait ekonomi kreatif, media sosial, dan keberlanjutan budaya lokal (Hidayat & U.M.P, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019), yang melibatkan tahapan reduksi data untuk mengidentifikasi pola-pola penggunaan media sosial dalam konteks promosi produk tenun. Melalui pendekatan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Keabsahan data dijaga untuk memastikan bahwa temuan-temuan yang diperoleh dapat diandalkan dan mewakili kondisi yang sebenarnya di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial tidak hanya mempengaruhi visibilitas produk tenun, tetapi juga berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya lokal melalui ekonomi kreatif. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi

promosi yang berkelanjutan dan berbasis budaya di Desa Sukarara dan mungkin juga di daerah-daerah sejenis di Indonesia dan di seluruh dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Sentra Tenun di Desa Sukarara

Desa Sukarara adalah Desa yang terletak di kabupaten Lombok Tengah, desa ini merupakan sentra tenun yang memiliki karakteristik unik dalam industri tenunnya. Mayoritas penenun di sini adalah orang tua yang telah mewarisi keterampilan menenun dari generasi sebelumnya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya minat generasi muda untuk terlibat dalam proses menenun. Banyak dari mereka lebih memilih untuk bekerja di luar negeri atau terlibat dalam pekerjaan lain seperti pertanian. Hal ini mengakibatkan jumlah penenun muda yang semakin berkurang, sementara permintaan terus ada, terutama dari pasar domestik dan internasional. Para penenun di desa Sukarara adalah perempuan, karena kegiatan menenun dianggap pekerjaan feminim dan tabu bagi laki-laki. Sehingga di Sukarara tidak ada lelaki yang menenun, para lelaki bertugas untuk memasarkan hasil tenun. Menenun pun telah diajarkan sejak kecil dan secara tradisi menenun menjadi suatu kewajiban bagi para gadis-gadis Sukarara sebelum melangsungkan pernikahan.

Motif-motif kain tenun yang ikonik bagi wilayah Sukarara adalah motif Jokowi, motif Subahnale, motif kembang komak, dan lain sebagainya. Kain tenun Sukarara dibuat dengan menggunakan kain sutra atau kain katun sebagai bahan utamanya, kemudian motifnya bisa dibuat dengan benang emas, benang sutra, atau benang katun berwarna. Harga kain katun Sukarara berkisar antara ratusan ribu sampai dengan jutaan, tergantung dari besar bahan kain, jenis motif yang diinginkan dan bahan kain/benang yang digunakan. Bahan kain yang paling mahal adalah kain Sutra, karena bahan ini susah didapat dan berkualitas tinggi.

Dalam gambar ini, terlihat Informan (Ibu Sainah) sedang menenun kain tradisional berupa selendang songket motif Subahnale dengan sangat terampil dan teliti. Adapun bahan yang digunakan adalah kain katun dan benang emas sebagai motif kain, Informan menggunakan alat tenun yang masih tradisional, alat tenun ini memerlukan keterampilan khusus agar bisa membentuk pola dan motif. Informan telah menenun sejak umur 9 tahun, bagi informan menenun bukan sekedar mata pencaharian, tetapi upaya untuk melestarikan budaya Sasak yang mulai punah.



Dalam wawancara dengan informan, terungkap bahwa sebagian besar penenun di Desa Sukarara adalah perempuan yang sudah lanjut usia, yang mewarisi keterampilan ini dari leluhur mereka. Hanya sedikit remaja atau anak-anak yang melanjutkan tradisi menenun, sebagian besar generasi muda lebih memilih untuk terlibat dalam aspek perdagangan songket daripada menenun itu sendiri. Namun, ada beberapa yang terus menenun dan bahkan mengajarkan keterampilan ini kepada anak-anak perempuan mereka sejak usia dini,

Jenis-Jenis Kain Tenun Sukarara

a) Tenun Motif Jokowi

Tenun dengan motif Jokowi merupakan salah satu jenis tenun yang populer di desa Sukarara, penamaan motif Jokowi ini berawal dari kunjungan Presiden Indonesia, Joko Widodo ke Lombok. Presiden Jokowi mengenakan salah satu kain tenun yang bermotif “Bulan Getap”. Karena terlihat sangat ikonik, motif Bulan Getap kemudian disebut sebagai tenun motif Jokowi oleh masyarakat desa Sukarara. Motif Jokowi ini kemudian menjadi sangat populer sehingga setiap masyarakat di Desa Sukarara memiliki kain motif ini, baik dalam bentuk baju, sarung, dan sapuq. Informan mengatakan bahwa kain motif Jokowi ini kerap digunakan masyarakat ketika menghadiri acara adat di Sukarara. Kunjungan dari Presiden Jokowi dengan memakai kain tenun tersebut dapat membawa nama tenun Sukarara pada kancah nasional.



b) Tenun Motif Subahnale

Tenun motif subahnale merupakan kain tenun yang namanya diambil dari kata “Subhanallah” yakni kata dari bahasa Arab yang artinya Maha Suci Allah. Jika dilihat

secara visual, motif dari kain tenun ini tidak ada keterkaitan dengan kata Subhanallah yang dimaksud, melainkan motif ini membentuk kotak segi enam yang berderet di bagian tengah kain, garis lurus sejajar dan zig zag di bagian tepi kain tenun.



Terdapat beberapa jenis motif tenun subahnale, yakni:

1. Subahnale Kembang
2. Subahnale Wayang
3. Subahnale Nanas
4. Subahnale Lembang
5. Subahnale Rincik
6. Subahnale Bulan Bekurung
7. Subahnale Bulan Begantung
8. Subahnale Dobol

c) Tenun Motif Kembang Komak

Motif kembang komak merupakan motif kain yang biasa ada pada kain sarung. Motifnya sendiri berbentuk kotak-kotak kecil berwarna hitam dan garis-garis warna putih. Jenis kain tenun dengan motif kembang komak ini pada biasanya dipersiapkan untuk para gadis-gadis yang akan melangsungkan pernikahan, serta pada fungsi biasanya kain dengan motif ini digunakan sebagai selimut dan sarung.



Umumnya, jenis-jenis kain tenun yang ada di Desa Sukarara tersebut memerlukan proses pembuatan yang bervariasi tergantung pada motif dan tingkat

kesulitannya. Namun, rata-rata pembuatan satu kain tenun memerlukan waktu 1 hingga 3 bulan. Kemudian, bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kain tenun yakni benang dengan berbagai jenis seperti benang emas, benang sutra, benang katun, dan lain-lain. Dan semakin berkualitas jenis benang yang digunakan, harga kain tenun pun akan semakin mahal.

2. Jenis Media yang Digunakan

Industri tenun di Desa Sukarara menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka. Sosial media yang digunakan termasuk TikTok dan Facebook. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang digunakan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan interaktif. Tiktok juga digunakan untuk melakukan bisnis yang dapat meningkatkan brand awareness (Zeng et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan, Tiktok secara intense digunakan untuk memposting konten video yang menunjukkan cara memakai songket dan menjelaskan sejarah serta motif-motif tradisional. Penggunaan TikTok juga mencakup sesi live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pembeli potensial. Selain itu, Facebook juga digunakan sebagai laman promosi yang dimana Facebook merupakan suatu platform media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook juga digunakan sebagai platform untuk berbagi konten dan menghubungkan dengan pelanggan dikarenakan pengguna Facebook yang dapat membuat profil pribadi, mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan banyak orang, serta berbagi berbagai macam konten. Tidak hanya itu, Facebook juga menyediakan fitur-fitur seperti grup, halaman, dan marketplace untuk bisa berkomunikasi dan berbisnis (Thomas & Bhat, 2022).

Kutipan wawancara, Ibu Liyasri:

" Kami telah mencoba berbagai platform, namun TikTok membawa dampak yang luar biasa bagi kami. Video-video kami tentang songket di TikTok sering kali mendapatkan perhatian yang besar dari berbagai negara, dan banyak dari mereka berakhir sebagai pembeli yang setia. Interaksi langsung melalui live streaming di TikTok juga memungkinkan kami untuk menjelaskan lebih dalam tentang keunikan motif-motif kami dan menjawab pertanyaan langsung dari para pengikut kami."

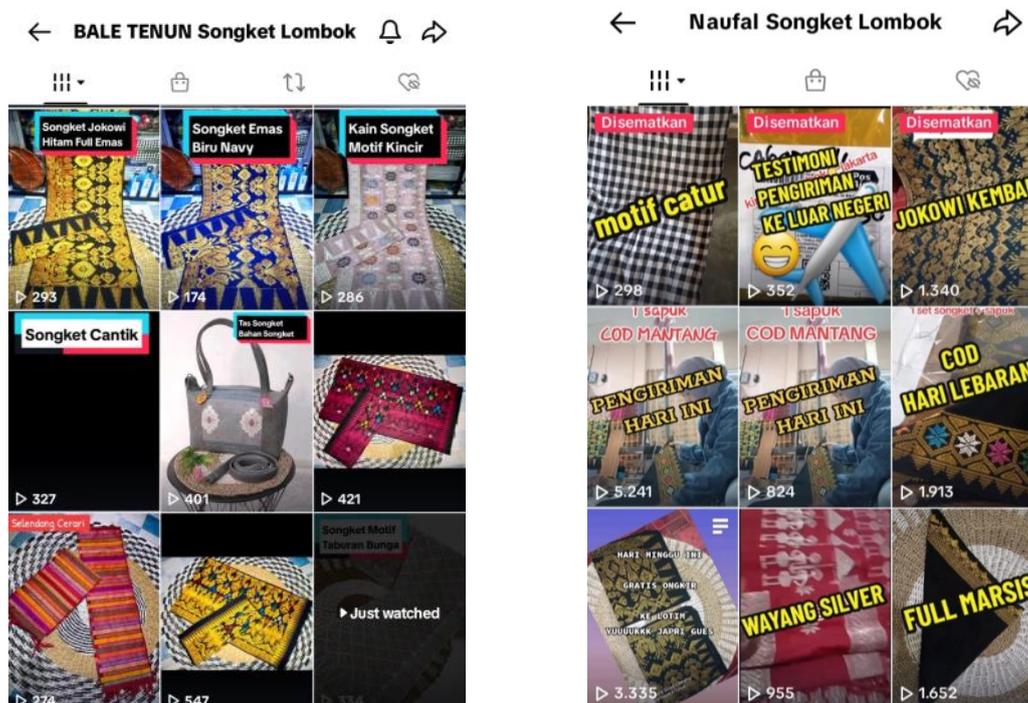
TikTok lebih potensial dibandingkan platform lainnya dalam konteks pemasaran karena menyediakan format video pendek yang menarik dan mudah diserap oleh pengguna, memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, dan menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Kemampuan TikTok untuk menjangkau berbagai kelompok usia, terutama generasi muda, juga sesuai

dengan upaya industri seperti songket Sukarara untuk menarik minat generasi baru dalam keterampilan tradisional. Sama halnya dengan Facebook, platform ini tidak hanya memungkinkan untuk edukasi tentang sejarah dan motif songket, tetapi juga menginspirasi inovasi dalam cara promosi produk, menjadikannya alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen.



3. Cara Mempromosikan

Promosi produk tenun dari Sukarara di media sosial TikTok dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk pengadaan diskon khusus seperti potongan harga untuk pembelian secara langsung, pengantaran ke rumah atau *Cash On Delivery* (COD), ongkos pengiriman gratis, dan potongan harga di hari-hari besar tertentu.



Dapat dilihat pada akun TikTok Naufal Songket dan Bale Tenun Songket Lombok, selain diskon, cara promosi tenun di laman TikTok menggunakan kata-kata yang menarik pada thumbnail video yang diunggah. *Thumbnail* video dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon pembeli, adanya penggunaan kata-kata yang sugestif ditulis

dengan font yang tebal dengan warna yang mencolok. Konten yang diunggah di TikTok juga mengandung caption yang informatif, seperti jenis bahan, jenis motif, harga, dan cara pemakaian songket. Dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen akan nilai budaya dan kualitas produk tenun Sukarara. Konten yang diunggah pun menggunakan tambahan hastag atau tagar tertentu agar bisa menjangkau audiens yang luas. Kualitas video yang diunggah pun sangat tinggi, kedua akun ini menggunakan video berkualitas HD dan didukung dengan penggunaan sound TikTok yang sedang tren agar bisa menjangkau laman *For You Page* atau FYP. Adapun tantangan yang dirasakan dalam mempromosikan produk melalui platform digital adalah menghadapi komentar negatif tentang harga yang tidak sesuai, bahkan persaingan dengan penjual lain yang memiliki motif dan strategi pemasaran yang serupa.

Dapat dilihat juga pemilik akun Bale Tenun menggunakan fitur keranjang kuning atau TikTok Shop untuk menjajakan kain tenun, agar calon pembeli bisa langsung membeli kain tenun dari mana saja. Sedangkan Naufal Songket tidak menggunakan fitur tersebut karena akunnya rawan di banned oleh pihak TikTok.

Dalam wawancara dengan informan, pemilik LIYASRI SONGKET, terungkap bahwa industri tenun di Desa Sukarara masih tetap kuat meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada, seperti berkurangnya minat generasi muda untuk menenun dan banyaknya produksi tenun printing. Informan menjelaskan bahwa mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. TikTok digunakan untuk mengedukasi pembeli potensial tentang sejarah dan motif songket Sukarara melalui konten video live, sementara Facebook menjadi platform untuk berbagi cerita dan foto produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Melalui platform seperti TikTok dan Facebook, pengrajin tenun di desa ini mampu memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, mengatasi keterbatasan geografis, dan menarik minat konsumen baik domestik maupun internasional. TikTok, khususnya, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif untuk menampilkan video pendek yang menarik tentang proses pembuatan kain tenun, sejarah dan filosofi motif, serta penggunaan produk tenun dalam kehidupan sehari-hari. Fitur *live streaming* pada TikTok juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, yang memfasilitasi edukasi tentang nilai

budaya dari produk-produk tenun tersebut. Melalui penggunaan media sosial, pengrajin tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya lokal yang kaya. Selain aspek promosi, media sosial juga memberikan peluang bagi pengrajin dan komunitas lokal untuk membentuk dan mengubah struktur ekonomi mereka secara dinamis. Penggunaan teknologi ini mencerminkan prinsip-prinsip dari teori strukturasi Giddens, di mana agen (pengrajin dan masyarakat desa) dapat menggunakan media sosial sebagai sumber daya untuk memodifikasi dan memperkaya struktur sosial dan ekonomi mereka. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan dengan produk serupa dan kurangnya minat generasi muda dalam menenun. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi cara-cara baru dalam menarik minat generasi muda dan memastikan keberlanjutan industri tenun melalui inovasi dalam promosi dan pengembangan produk.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, penting untuk melibatkan lebih banyak generasi muda dalam industri tenun dengan memberikan pendidikan dan pelatihan yang fokus pada nilai budaya dan potensi ekonomi dari tenun. Program magang atau kolaborasi dengan sekolah-sekolah lokal bisa menjadi cara efektif untuk menarik minat mereka. Selain itu, pengrajin dan pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menggandeng *influencer* yang memiliki minat pada budaya lokal dan produk tradisional dapat membantu menyebarkan cerita dan nilai-nilai produk tenun ke komunitas yang lebih luas.

Kedua, diversifikasi platform media sosial dan konten promosi perlu dipertimbangkan untuk mencapai audiens yang lebih beragam. Selain TikTok dan Facebook, platform seperti Instagram dan YouTube juga dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran visual dan narasi yang lebih panjang. Pengrajin dan pelaku usaha lokal sebaiknya memperkaya strategi konten mereka dengan cerita mendalam tentang proses pembuatan kain, pengalaman pengguna, serta kolaborasi dengan desainer atau seniman lokal untuk inovasi produk. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap tren digital, industri tenun di Desa Sukarara dapat terus berkembang dan menjadi contoh sukses bagi desa-desa lain yang memiliki potensi serupa dalam ekonomi kreatif berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Achmad, Z. A. (2020). Anatomi Teori Strukturasi dan Ideologi Jalan Ketiga Anthony Giddens. *Translitera*, 9(2):45-62. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.989>
- APJII. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution Of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Giddens, A. (2015). *Essentials of Sociology (Vol. 5)*. W.W Norton & Company, Inc.
- Hidayat, T., & U.M.P. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Studi Kasus*, 3(1), 1-13.
- Nuriyanti, W. (2019, Agustus). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio e-kons*, 11(2), 101-107. 10.30998/sosioekons.v11i2 Agustus. 11(2):3102
- Priowidodo, G. (2022). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thomas, L., & Bhat, S. (2022). An Overview of Facebook's Journey to Meta - A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 6(1), 268-287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6479236>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>