

Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan dalam Mempertahankan Kegiatan Tenun di Kelurahan Ntobo Kota Bima

Yayu Rahmawati Mayangsari, Rahmi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

Email: Yrahmawatimayangsari@gmail.com

Article Information

Submitted: 25

December 2024

Accepted: 25

January 2025

Online Publish: 25

January 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kelurahan Ntobo dalam mempertahankan kerajinan tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan lokasi penelitian di Kantor Kelurahan Ntobo. Informan penelitian terdiri dari 12 orang, yakni 5 aparat kelurahan dan 7 pengrajin tenun. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan uji keabsahan data melalui triangulasi. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pengenalan tenun kepada masyarakat luas telah dilakukan melalui berbagai acara dan festival bertema tenun; (2) Penyusunan pesan komunikasi sudah efektif, ditampilkan melalui berbagai media seperti spanduk dan iklan yang berfokus pada produk kerajinan tenun; (3) Metode yang diterapkan dalam strategi komunikasi, seperti penggunaan media sosial dan festival, terbukti efektif dalam mempromosikan dan mempertahankan kerajinan tenun di Kota Bima; (4) Seleksi media dan pemasaran dilakukan melalui media sosial serta kebijakan pemerintah yang mendukung promosi tenun. Saran penelitian ini adalah: (1) Pemerintah perlu menjadikan kain tenun sebagai identitas resmi dalam instansi pemerintah, misalnya sebagai seragam ASN di hari tertentu; (2) Pemerintah perlu meningkatkan bantuan berupa bahan baku, seperti benang, untuk mendukung pengrajin; (3) Pemerintah harus berperan lebih aktif dalam promosi kain tenun, baik di tingkat nasional maupun internasional, untuk memperkenalkan kain tenun khas Bima sebagai salah satu yang terbaik.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Pemerintah, Kerajinan Tenun*

Abstract

This study aims to identify the communication strategies employed by the Ntobo Village Government to sustain the traditional weaving craft in Ntobo Village, Bima City. The research utilizes a qualitative descriptive method, with the study conducted at the Ntobo Village Office. The informants include 12 individuals, comprising five village officials and seven weavers. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, with data validity tested using triangulation. Data analysis was conducted through reduction, presentation, conclusion drawing, and verification. The findings indicate that: (1) Efforts to introduce weaving to the broader public have been successfully implemented through various events and weaving-themed festivals; (2) The communication message development is effective, conveyed through media such as banners and advertisements highlighting woven products; (3) The methods used in the communication strategy, including social media utilization and festivals, have proven effective in promoting and preserving the weaving craft in Bima City; (4) Media selection and marketing strategies are carried out through social media and government policies supporting weaving promotion. This study recommends that: (1) The government should adopt woven fabrics as an official identity within government institutions, such as mandatory uniforms for civil servants on specific days; (2) The government should enhance support for raw materials, such as thread, to assist weavers; (3) The government

How to Cite

DOI

e-ISSN

Published by

Yayu Rahmawati Mayangsari, Rahmi/Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan dalam Mempertahankan Kegiatan Tenun di Kelurahan Ntobo Kota Bima/Vol 5 No 6 (2025)

<http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i6.575>

2721-2246

Rifa Institute

must play a more active role in promoting woven fabrics at the national and international levels to showcase Bima's woven fabrics as among the best.

Keywords: *Communication strategy, government, weaving craft*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan dalam suasana persaingan yang semakin sulit dalam memperoleh peluang baik berusaha maupun meningkatkan karier secara personal maupun dalam organisasi (Mukhlis, 2023). Berkomunikasi juga tidak terlepas dari model yang digunakan, model sangat mempengaruhi kualitas komunikasi (Rambu Babang & Rachmad Rinata, 2019). Tidak jarang keberhasilan komunikasi ditentukan oleh model strategi komunikasi yang digunakan (Fitriani, Hudaya, & Hasri, 2023).

Namun demikian, banyak orang menganggap komunikasi itu adalah hal yang paling mudah dilakukan (Tiara, 2014). Oleh sebab itu, tidak mengherankan bila kebanyakan orang kurang suka mempelajari ilmu bidang ini (Herandy, 2022). Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media, (Effendy, 2006:5) (Dando, Haryati, & Susilo, 2023).

Manusia telah berkomunikasi selama ribuan tahun. Sebagian besar waktu seseorang dihabiskan untuk komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi personal maupun institusi (organisasi) (Asmi, 2017). Strategi komunikasi yang digunakan dalam dinamika kehidupan manusia telah menjadi bahan perdebatan besar di kalangan para ahli, baik secara teoritis maupun praktis (Adolph, 2016)

Dalam hal mengembangkan suatu negara serta meningkatkan nilai ekonomi sangat diperlukan adanya strategi komunikasi yang khusus terutama mempertahankan budaya kearifan lokal dan mempromosikan baik dalam bentuk pariwisata budaya yang bernilai ekonomi sehingga dapat mengenalkan kepada dunia bahwa keragaman budaya yang ada di Indonesia dapat menarik minat pengunjung sehingga fungsi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui media-media sosial dibutuhkan strategi sebagai promosi hasil karya dan serta dapat mempertahankan budaya lokal yang dimiliki oleh masing-masing daerah di Indonesia (Hariyono, Wardhana, Soetjipto, & Wahyono, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak suku dan keragaman budaya sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi industri di semua bidang yang begitu pesat saat ini terutama bidang pariwisata budaya. Pertumbuhan dan pembangunan suatu negara dapat dilihat dari indikator ekonomi masyarakatnya. Ekonomi memiliki peranan yang penting untuk menjaga kestabilan kehidupan bangsa dan negara (Agusma, 2021). Sistem ekonomi yang berkembang saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis, sosialis, campuran, dan sistem ekonomi Islam (Hendarti, 2017).

Dalam mengembangkan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan mengembangkan sektor pariwisata budaya di mana peran pemerintah sangat diharapkan untuk mempromosikan terutama dari segi barang maupun tempat-tempat untuk menjadi destinasi wisata terutama wisata peninggalan budaya-budaya masyarakat zaman dahulu dari bentuk pakaian, benda-benda serta budaya peninggalannya dalam mempertahankan kehidupan yang diwarisi secara turun temurun sampai saat ini (Sari & Budiani, 2018).

Kelurahan Ntobo merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Bima yang sebagian besar masyarakatnya yang masih mempertahankan budaya tenun sebagai mata pencaharian sebagai selain membantu ekonomi masyarakat kegiatan tenun merupakan warisan budaya yang harus dipertahankan karena merupakan identitas warisan nenek moyang masyarakat Bima (Lia, 2022).

Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan dalam Mempertahankan Kegiatan Tenun di Kelurahan Ntobo Kota Bima

Berbagai macam upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk melestarikan agar bisa mempertahankan budaya tenun serta menarik perhatian khalayak ramai. Salah satu upaya yang dilakukan sangat berdampak positif bagi pengrajin tenunan khas Bima yaitu dengan cara mengadakan festival rimpu dimana menggunakan tembe nggoli sebagai bahan utama dalam festival agar mengenalkan kepada khalayak ramai bahwa Bima memiliki sarung lokal yang di buat oleh masyarakat secara manual dengan cara menenun secara tradisional sehingga mendapatkan nilai ekonomi bagi pengrajin yang dapat melestarikan budaya yang sudah dilestarikan sejak lama sehingga hal ini dapat mempertahankan budaya tenun yang ada di Bima.

Dalam hal mengenalkan kepada khalayak ramai merupakan salah satu upaya strategi untuk membangun komunikasi dimana upaya pemerintah dengan mengiklankan tenunan khas bima melalui media sosial. Banyaknya masyarakat yang berpenhasilan dari menggeluti dunia kerajinan tenun khas Bima (tembe nggoli) tentu harus adanya dukungan Pemerintah dengan mengatur strategi komunikasi agar dalam pemasaran tembe nggoli dapat berlanjut sebagai sumber ekonomi masyarakat setempat sehingga budaya tenun dapat dipertahankan.

Berdasarkan pada observasi peneliti dengan melihat dan menilai bagaimana dampak ekonomi dari masyarakat yang berprofesi sebagai pengrajin tenun serta peran pemerintah dalam mempromosikan dan mempertahankan budaya tenun terutama yang dilakukan oleh pemerintah di Kelurahan Ntobo dalam mempertahankan pengrajin tenun tembe nggoli masih kurang dalam membangun komunikasi publik untuk mengenalkan produk untuk membangun pangsa pasar lebih besqr terutama produk kain tenun. Banyak masyarakat yang mengeluh mengenai pemasaran serta komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk membangun pasar kain tenun di mana upaya tersebut belum dilakukan oleh Pemerintah secara menyeluruh terutama dalam dunia digital, upaya komunikasi dan penjualan kain tenun dilakukan secara individu oleh para pengrajin dengan menawarkan di media-media sosial sehingga peran pemerintah dalam mengkomunikasi terutama dalam dunia media sosial masih kurang hal ini tentu berdampak negatif dalam mempertahankan budaya tenun terutama bagi pengrajin tenun.

Berangkat dari beberapa pendapat serta penjelasan permasalahan yang ada di atas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah maka peneliti tertarik untuk mengurai dan meneliti secara ilmiah bagaimana bentuk strategi komunikasi pemerintah dalam mempertahankan kelestarian yang bagian yaitu kerajinan tenun di Kota Bima.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kualitatif. penelitian ini mengambil tempat penelitian di Kantor Kelurahan Ntobo Kota Bima. Informan Dalam Penelitian ini yaitu 12 Orang yang terdiri dari 5 orang kelurahan Ntobo dan 7 orang penenun dikelurahan Ntobo. Tehnik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data menggunakan metode tringulasi. teknik analisis data yang digunakanyaitu: Reduksi data, Penyajian data dan Pengambilan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi untuk mempertahankan kerajinan tenun harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak agar bisa di kenal semua pihak terutama kegunaan serta pengenalan hasil kerajinan tenun yang bernilai budaya sebagai identitas.

Selain dari pada untuk mempertahankan budaya kerajinan tenun tujuan lain dari Pemerintah mengenalkan kepada khalayak yaitu untuk mengenalkan produk lokal secara

nasional dan Internasional, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengenal secara mendalam kebudayaan bima terutama rimpu yang menggunakan kain dari kerajinan tenun. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa upaya strategi komunikasi Pemerintah dalam mempertahankan kerajinan tenun dengan indikator mengenalkan kepada khalayak sudah dilakukan dengan tepat sasaran.

Menyusun Pesan

Menyusun pesan merupakan strategi komunikasi yang tepat dalam memberikan dan mengenalkan kepada khalayak ramai terutama dalam hal mengenalkan produk serta memberikan penjelasan terkait nilai-nilai daripada produk serta pemanfaatan dari produk itu sendiri (Sutrisno, Lestari, & Agus, 2023). Dalam hal ini Pemerintah Kota Bima melakukan serta menyusun pesan untuk mempertahankan budaya tenun dengan melalui event/festival. Melalui festival rimpu pemerintah menyusun pesan nilai-nilai mempertahankan budaya lokal tenun, kemudian nilai religi yang ada pada budaya rimpu.

Dalam menyusun pesan serta mempromosikan sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan pada hasil penelitian Melalui teknik wawancara maupun observasi yaitu dengan cara membuat iklan-iklan baik di media sosial maupun penjelasan di berbagai event dan baliho yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat dilihat oleh khalayak ramai. Sehingga produk tenun dapat memberikan dampak positif baik secara budaya maupun nilai religi mengingat penggunaan tenun untuk di jadikan jilbab sehingga memberikan nilai religi, selain hal tersebut dengan adanya ivent atau festival rimpu memberikan pesan bahawasannya budaya Bima kental akan kearifan lokal dan bernilai positif baik disampaikan kepada masyarakat Bima, Nasional, maupun Internasioanal.

Menetapkan Metode

Metode yang digunakan dalam strategi Komunikasi untuk mempromosikan kain tenun yaitu dengan cara berkomunikasi secara langsung serta komunikasi secara tidak langsung yaitu dengan cara melalui media-media online serta iklan-iklan yang dilakukan yang dibuat semenarik mungkin sehingga memberikan perhatian dari khalayak ramai (Wahyuni, 2023). Selain hal tersebut metode yang digunakan yaitu melalui event-event serta memberikan kesan yang menarik mungkin hal tersebut berdampak positif terutama pada nilai ekonomi serta nilai budaya dan nilai religius yang ada di Kota Bima.

Menetapkan metode dalam suatu komunikasi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya metode yang digunakan maka langkah-langkah dalam berkomunikasi serta mempromosikan berbagai macam produk dapat mencapai sasaran yang. Hal ini tentu sebagai upaya pemerintah kota Bima untuk mempertahankan kerajinan tenun yang ada di Kota Bima.

Seleksi dan Penggunaan Media

Untuk menetapkan dan menyeleksi media yang digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah hal ini harus diseleksi secara ketat dan tepat sehingga dapat mempermudah pekerjaan pemerintah dalam membangun komunikasi serta mempromosikan berbagai macam produk terutama dari produk kerajinan tenun hal ini sangat berdampak bagi pengusaha tenun serta bagi kebudayaan yang ada di Kota Bima.

Upaya seleksi yang dilakukan oleh pemerintah kota Bima yaitu dengan cara menyeleksi media-media serta cara menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh khalayak mengenai kegunaan serta keunggulan dari produk-produk kerajinan tenun yang dibuat oleh masyarakat Bima. Mengingat kemajuan teknologi maka strategi komunikasi yang tepat untuk mengenalkan kepada khalayakan Mei yaitu dengan memposting di berbagai media baik di YouTube,

Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan dalam Mempertahankan Kegiatan Tenun di Kelurahan Ntobo Kota Bima

Instagram, maupun Facebook. Di mana banyak pengguna media-media tersebut sehingga dapat mencapai sasaran kepada khalayak untuk mengenalkan produk tenun yang ada di Kota Bima.

Seleksi serta media yang digunakan dalam melakukan strategi Komunikasi untuk mempromosikan kerajinan tenun yang ada di kota Bima itu dengan melalui media-media online di mana pada saat diadakan festival akan diliput oleh media-media untuk dipromosikan baik secara nasional maupun internasional sehingga mendapatkan nilai positif. Berdasarkan uraian diatas seleksi dan penggunaan media yang dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya strategi komunikasi sudah dilakukan dengan tepat dan mampu mencapai sasaran yang diinginkan bersama

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempertahankan kerajinan tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima, menunjukkan efektivitas melalui beberapa indikator. Pengenalan tenun kepada khalayak luas telah dilakukan dengan baik, terbukti dari berbagai acara dan festival bertema tenun yang menampilkan produk kerajinan ini. Penyusunan pesan komunikasi juga dinilai efektif, dilakukan melalui berbagai event, spanduk, dan iklan yang secara khusus menyoroti hasil kerajinan berupa kain tenun. Metode yang digunakan dalam strategi komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial dan penyelenggaraan festival, terbukti sangat efektif dalam mempromosikan serta mempertahankan kerajinan tenun di wilayah ini. Selain itu, seleksi media untuk komunikasi dan pemasaran dilakukan dengan baik, memanfaatkan media sosial serta kebijakan pemerintah yang mendukung promosi tenun. Keseluruhan strategi ini menunjukkan upaya yang signifikan dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan apresiasi terhadap kerajinan tenun khas Kota Bima.

BIBLIOGRAFI

- Adolph, Ralph. (2016). 済無No Title No Title No Title. 12(2), 1–23.
- Agusma, Rizki. (2021). Upaya Pelestarian Kerajinan Tenun Oleh Masyarakat Kampung Wisata Tenun Kecamatan Samarinda Seberang Kota Samarinda. *Jurnal Sosiatri - Sosiologi*, 9(3), 1–11.
- Asmi, Yuliati. (2017). *Peran Humas dan Kerjasama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda*. 5(4), 1–12.
- Dando, Yuniarti Nirma, Haryati, Eny, & Susilo, Kristyan Dwijo. (2023). Efektivitas Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Tenun di Desa Poco Rutang Kecamatan Lembor Kabupaten Manggarai Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Dr . Soetomo Surabaya Email : yuniartinirma@yahoo.com A . LATAR BELAKAN. *Jurnal Mahasiswa*, 227–236.
- Fitriani, Fani, Hudaya, Chairul, & Hasri, Diah Anggeraini. (2023). Strategi pengembangan usaha tenun ikat Bima melalui penerapan Model Triple Helix. *Owner*, 7(1), 810–819. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1422>
- Hariyono, Wardhana, Ery Tri Djatmika Wahyu, Soetjipto, Budi Eko, & Wahyono, Hari. (2016). Kausalitas Perilaku Produktif Karyawan pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kota Kediri. *National Conference on Economic Education*, 14(16).
- Hendarti, D. R. (2017). *Penguatan Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Tenun Ikat Bandar Kota Kediri*. 1–135.
- Herandy, Charistya. (2022). Pariwisata Baduy: Antara Perubahan dan Kontinuitas. *Lembaran Antropologi*, 1(2), 204–216. <https://doi.org/10.22146/la.4231>
- Lia, N. Nova. (2022). *Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Rongkong Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Nilai Budaya Masyarakat*
- Mukhlis, Ariqa. (2023). Analisis Dampak Usaha Tenun Bima Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Pada Usaha Nar-Nari Kelurahan Rabadompu Timur Kota Bima Tahun 2023). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 6(2), 227–235.
- Rambu Babang, Ririn, & Rachmad Rinata, Asfira. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.24>
- Sari, Ratih Indah, & Budiani, Sri Rahayu. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(1), 98. <https://doi.org/10.22146/mgi.30063>
- Sutrisno, Sutrisno, Lestari, Mei, & Agus, Irwan. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Tiara, Putri Shella. (2014). Pembelajaran Tari Tenun Santri di Sanggar Surya Budaya Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Seni Tari*, 3(1), 1–11.
- Wahyuni, Sri. (2023). *Strategi komunikasi pemimpin adat dalam pelestarian budaya kampung bali dikandis kabupaten siak*. (6078), 1–80.

Copyright holder:

Yayu Rahmawati Mayangsari, Rahmi (2025)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

