

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian dan perancangan yang telah dilaksanakan, mulai dari kajian pustaka, pengumpulan data lapangan, analisis, pengembangan konsep kreatif, hingga produksi dan evaluasi produk media promosi Sanggar Doka Tawa Tana, dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut.

6.1.1 Perancangan Media Promosi yang Efektif dan Komunikatif

Penelitian ini diharapkan mampu merancang sistem media promosi yang efektif, menarik, dan komunikatif untuk Sanggar Doka Tawa Tana melalui pendekatan kualitatif yang dikolaborasikan dengan metode *Design Thinking*. Proses perancangan yang bersifat iteratif dan berpusat pada pengguna (*human-centered Design*) menghasilkan produk media promosi yang benar-benar responsif terhadap kebutuhan sanggar dan preferensi target audiens. Temuan lapangan menunjukkan bahwa 80% masyarakat dan wisatawan yang diwawancarai belum mengenal keberadaan sanggar secara memadai 50% sama sekali tidak mengetahui, 30% hanya sekadar pernah mendengar, dan 20% mengetahui namun tidak secara menyeluruh—sehingga urgensi perancangan media promosi digital yang sistematis dan profesional tidak dapat ditunda.

Sistem media promosi yang dirancang terdiri atas: (1) video promosi utama berdurasi 1–1,15 menit untuk *Platform YouTube* dan *Facebook*; (2) video pendek vertikal untuk *Instagram Reels* dan *TikTok*; (3) poster profil sanggar dan poster kegiatan; (4) *Flyer* digital dan cetak berformat A5, (5) *template* konten media sosial untuk *Instagram* dan *Facebook* serta media pendukung lainnya. Keseluruhan produk dirancang dengan konsistensi identitas visual yang kuat, sehingga membentuk satu ekosistem komunikasi visual yang kohesif dan berkarakter.

6.1.2 Konsep Kreatif “Benang Merah Budaya” sebagai Fondasi Perancangan

Konsep kreatif “Benang Merah Budaya” yang bersumber dari filosofi tenun ikat sebagai tali pengikat jiwa seluruh elemen kesenian sanggar terbukti menjadi fondasi perancangan yang kuat dan bermakna.. Konsep ini bertumpu pada tiga pilar utama: autentisitas, integrasi, dan keberanian estetis, yang secara bersama-sama menciptakan identitas visual Sanggar Doka Tawa Tana yang distingtif dan tidak ditemukan pada lembaga seni lainnya. Pendekatan ini menjawab kesenjangan penelitian terdahulu (Pratama, 2020; Wulandari, 2021; Hermawan, 2022) yang belum mengintegrasikan tiga cabang kesenian dalam satu konsep promosi yang holistik.

Sistem identitas visual yang dikembangkan mencakup palet warna yang seluruhnya terinspirasi dari pewarna alami tenun ikat NTT meliputi biru, merah bata dari akar mengkudu, coklat tanah dari kulit kayu, dan oranye kunyit yang mengkomunikasikan nilai keaslian, alam, dan kekayaan budaya secara visual. Elemen grafis berbasis motif tenun ikat geometris Kabupaten Sikka, perpaduan tipografi serif dan sans-serif, serta studi garis dan bentuk yang berakar pada tradisi budaya lokal membentuk sistem identitas yang komprehensif dan berkarakter kuat.

6.1.3 Media Promosi yang Relevan untuk Era Digital

Media promosi yang dirancang dalam penelitian ini terbukti relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital. Video promosi sebagai media utama dipilih berdasarkan temuan bahwa audiens sasaran wisatawan milenial dan pelajar/mahasiswa seni lebih mudah mengenal komunitas seni melalui *Platform Instagram* dan *YouTube*. Keputusan ini selaras dengan temuan Nugroho dan Fitriani (2023) bahwa video berdurasi 30–60 detik optimal untuk tujuan peningkatan kesadaran (*awareness*), sementara video berdurasi lebih dari dua menit efektif untuk pendekatan *storytelling* mendalam yang membangun keterikatan emosional audiens.

Pendekatan sinematografi dokumenter autentik yang diterapkan dalam produksi video mencakup variasi *Shot Type*, sudut kamera yang strategis, dan pergerakan kamera yang dinamis menghasilkan konten audiovisual berkualitas tinggi yang mampu memvisualisasikan kekayaan tiga bidang kesenian sanggar secara estetik dan berkesan.

6.1.4 Kontribusi bagi Pelestarian Seni Budaya Tradisional

Penelitian ini memberikan kontribusi ganda: sebagai instrumen promosi yang memperluas jangkauan sanggar sekaligus sebagai arsip visual yang mendokumentasikan kekayaan kesenian tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami Kabupaten Sikka untuk generasi mendatang. Penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual berbasis kearifan lokal sebagaimana dianjurkan oleh Tinarbuko (2015), Supriyono (2010), dan Anggraini dan Nathalia (2018) menghasilkan produk media promosi yang tidak hanya estetik, tetapi juga sarat dengan nilai dan identitas budaya lokal yang autentik. Media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik, menarik minat wisatawan dan generasi muda, serta mendukung keberlangsungan kegiatan Sanggar Doka Tawa Tana dalam jangka panjang.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, proses perancangan, dan evaluasi yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan sejumlah saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

6.2.1 Saran bagi Sanggar Doka Tawa Tana

Pertama, sanggar direkomendasikan untuk segera mengimplementasikan seluruh produk media promosi yang telah dirancang secara konsisten dan terjadwal, khususnya pada *Platform Instagram* dan *YouTube* yang diharapkan mampu menjangkau target audiens. Konsistensi penerapan identitas visual di seluruh media meliputi palet warna, tipografi, dan elemen grafis motif tenun ikat perlu dijaga agar citra sanggar terbangun secara terpadu di benak masyarakat.

Kedua, sanggar perlu mengembangkan kapasitas sumber daya manusia yang melek digital di lingkungan internal, khususnya untuk pengelolaan akun media sosial secara mandiri dan berkelanjutan. Pelatihan dasar manajemen konten media sosial bagi anggota atau relawan yang ditunjuk akan sangat membantu keberlangsungan strategi promosi digital pasca penelitian. Ketiga, sanggar disarankan untuk mendokumentasikan setiap kegiatan dan pertunjukan secara profesional secara rutin, agar konten media sosial selalu segar, relevan, dan mencerminkan dinamika kehidupan sanggar yang sesungguhnya.

6.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tahap perancangan dan evaluasi awal produk media promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan yang mengukur

efektivitas media promosi yang telah dirancang secara empiris setelah diimplementasikan dalam jangka waktu tertentu, misalnya dengan mengukur peningkatan jumlah pengikut media sosial, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengunjung sanggar, dan tingkat kesadaran masyarakat (*brand awareness*) sebelum dan sesudah penggunaan media promosi.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, mencakup pengelolaan konten berbasis kalender editorial, strategi kolaborasi dengan kreator konten lokal, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar di *Platform* media sosial untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih terukur. Pendekatan penelitian tindakan (*action research*) yang melibatkan anggota sanggar secara aktif sebagai agen promosi juga dapat menjadi arah penelitian yang menarik dan berdampak tinggi.

6.2.3 Saran bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan

Pemerintah Kabupaten Sikka dan pemangku kebijakan terkait disarankan untuk memberikan dukungan yang lebih konkret bagi sanggar seni tradisional seperti Sanggar Doka Tawa Tana, khususnya dalam bentuk fasilitasi infrastruktur digital, pendanaan produksi konten promosi berkualitas, serta program kemitraan dengan institusi pendidikan desain dan komunikasi. Keberadaan sanggar seni tradisional yang aktif merupakan aset budaya tak ternilai yang berkontribusi pada identitas daerah, daya tarik wisata, dan pelestarian warisan budaya bangsa yang patut mendapatkan perhatian dan dukungan berkelanjutan.

Integrasi program promosi seni budaya tradisional ke dalam strategi pengembangan pariwisata daerah secara resmi juga sangat direkomendasikan, sehingga potensi kesenian tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami Kabupaten Sikka dapat dikenal lebih luas di tingkat nasional maupun internasional, selaras dengan semangat pelestarian kebudayaan lokal sebagaimana yang diamanatkan oleh Sachari (2007) dan Rohidi (2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Purnomo, A. (2022). Sistem visual berbasis motif tekstil tradisional sebagai media apresiasi generasi muda. *Jurnal Desain Visual Nusantara*, 5(1), 45–58.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa Cendekia.
- Aripin, M. (2021). *Sinematografi: Teknik pengambilan gambar untuk produksi film dan video*. Gramedia Pustaka Utama.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan kreativitas penggunaannya* (Ed. ke-2). Penerbit ITB.
- Dewi, R., & Susanto, H. (2022). Perancangan media promosi berbasis kearifan lokal untuk pelestarian seni pertunjukan tradisional. *Jurnal Seni dan Desain*, 8(2), 112–127.
- Dharsono. (2004). *Seni rupa modern*. Rekayasa Sains.
- Fitriani, N., & Susilo, B. (2020). Keterlibatan pengguna pada konten kesenian NTT di media sosial: Studi analisis konten. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 22–35.
- Hardjana, S. (2004). *Musik: Antara kritik dan apresiasi*. Kompas.
- Hermawan, A. (2022). Sistem promosi terpadu untuk lembaga seni multidisiplin: Tinjauan teoretis dan praktis. *Jurnal Kajian Seni dan Budaya*, 6(1), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi Offset.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Munandar, U. (2012). *Pengembangan kreativitas anak berbakat* (Ed. ke-3). Rineka Cipta.
- Nugroho, F., & Fitriani, S. (2023). Efektivitas durasi video iklan pada *Platform* digital terhadap tingkat keterlibatan audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(2), 89–105.
- Pratama, A. (2020). *Perancangan media promosi Sanggar Tari Sekar Jagad di Yogyakarta [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]*. Repositori ISI Yogyakarta.
- Pratista, H. (2017). *Memahami film* (Ed. ke-2). Montase Press.

- Rahma, A., & Kurniawan, D. (2021). Pendekatan sinematografi dokumenter autentik dalam produksi video budaya. *Jurnal Film dan Televisi Indonesia*, 4(2), 55–70.
- Ramadhan, R., & Kurniawan, D. (2022). Teknik sinematografi dalam produksi video promosi pariwisata budaya Indonesia. *Jurnal Sinematografi Indonesia*, 5(1), 33–50.
- Rohidi, T. R. (2011). Metodologi penelitian seni. Cipta Prima Nusantara.
- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Font & tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, A. (2005). Pengantar metodologi penelitian budaya rupa. Erlangga.
- Sachari, A. (2007). *Budaya visual Indonesia*. Erlangga.
- Santoso, B., & Wijaya, C. (2023). *Platform* digital sebagai sarana memperluas jangkauan promosi sanggar seni tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 67–82.
- Saputra, D., & Hidayat, E. (2019). Perancangan identitas visual dan media promosi lembaga seni budaya lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 78–94.
- Soedarsono, R. M. (2002). Seni pertunjukan Indonesia di era globalisasi (Ed. ke-3). Gadjah Mada University Press.
- Soedjono, S. (2007). *Pot-pourri fotografi*. Universitas Trisakti.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Andi Offset.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Andi Offset.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE: Desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Andi Offset.
- Wulandari, D. (2021). Strategi promosi kerajinan tenun tradisional melalui media digital di era modern. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 101–118.