

Desain Promosi Fesyen Terapan Tapis Lugusari pada Media Sosial

Applied Fashion Tapis Lugusari Promotional Design on Social Media

Evangeline Jeanette Liem¹, Monica Hartanti², Wieke Tasman³

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia^{1,2,3}

How to cite :

Liem, E.J., Hartanti, M., & Tasman, W., (2025). Desain Promosi Fesyen Terapan Tapis Lugusari pada Media Sosial. *Design Spectrum*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.28932/designspectrum.v1i1.12994>

Abstrak

Kain Tapis merupakan salah satu bentuk kain tenun tradisional asal Provinsi Lampung yang dihiasi motif bersulam benang emas atau perak. Sebagai salah satu desa penghasil Tapis, Desa Lugusari memiliki sekitar 250 perajin aktif. Setiap perajin mampu memproduksi hingga tujuh produk Tapis per bulan; namun, tingkat penjualannya belum mencapai optimalisasi maksimal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan perwakilan Lamban Sareng serta distribusi kuesioner *online*. Guna meningkatkan pemasaran produk fesyen Tapis Lugusari, Lamban Sareng—sebagai kelompok pengrajin Tapis setempat—perlu mengoptimalkan promosi yang atraktif melalui sosial media, dengan tujuan untuk memperluas daya tarik konsumen, khususnya di kalangan masyarakat urban Indonesia. Proses perancangan dilakukan dengan menerapkan model promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Diharapkan, melalui strategi ini, minat masyarakat terhadap produk fesyen Tapis Lugusari dapat meningkat secara signifikan.

Kata Kunci

AISAS, Lampung, Media Sosial, Tapis Lugusari, Wastra Indonesia

Abstract

Tapis cloth is a form of traditional woven fabric from Lampung Province decorated with motifs embroidered with gold or silver threads. As one of the villages producing Tapis, Lugusari Village has approximately 250 active artisans. Each artisan can produce up to seven Tapis products per month; however, the sales level has not reached maximum optimization. Data were collected through in-depth interviews with representatives of Lamban Sareng and the distribution of online questionnaires. To increase the

Correspondence Address:

Monica Hartanti, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha, Jl. Suria Sumantri no.65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia.

Email:

monica26hartanti@gmail.com



© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

marketing of Lugusari Tapis fashion products, Lamban Sareng, as a local Tapis artisan group, needs to optimize attractive promotions through social media with the aim of expanding consumer appeal, especially among urban Indonesians. The design process was carried out using the Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) promotional model. It is hoped that through this strategy, public interest in Lugusari Tapis fashion products will increase significantly.

Keywords

AISAS, Indonesian Textile, Lampung, Social Media, Tapis Lugusari

PENDAHULUAN

Ada banyak sekali wastra Indonesia, salah satunya adalah kain tenun Tapis yang berasal dari Lampung. Kain Tapis merupakan kain yang ditenun dengan benang emas atau perak dengan bermacam motif ragam hias sebagai simbol. Kain tapis merupakan bagian penting dalam tradisi masyarakat Lampung, terutama dalam pelaksanaan upacara adat dan kegiatan keagamaan. Sejak dahulu, proses pembuatannya dilakukan secara khusus dengan tingkat ketelatenan dan kesabaran tinggi dari para pengrajin. Ciri khas kain ini terletak pada motif-motif bermuansa flora dan fauna seperti bunga, burung, serta pola geometris dan hiasan dekoratif lainnya. Selain memiliki nilai estetika yang tinggi, setiap motif pada kain tapis mengandung makna simbolis. Misalnya, burung melambangkan kebebasan, sedangkan bunga merepresentasikan keindahan dan keteraturan. Ragam motif ini mencerminkan keyakinan masyarakat Lampung dalam menjaga keharmonisan antara manusia, alam, dan Tuhan. Karena nilai-nilai spiritual tersebut, kain tapis kerap digunakan dalam konteks ritual dan perayaan keagamaan. Motif bertema alam dan kehidupan menjadi pilihan yang paling diminati. Lebih dari sekadar elemen busana, kain tapis merupakan representasi warisan budaya dan sejarah Lampung yang sarat dengan nilai spiritual. Proses pembuatannya pun sering disertai dengan doa, sebagai bentuk harapan agar pemakainya senantiasa dilindungi dari bahaya (Nugroho, 2021, [Indonesia.go.id](https://www.indonesia.go.id), 2025). Terdapat tiga desa wisata Tapis di Provinsi Lampung, yaitu Desa Way Sindi di Kabupaten Pesisir Barat, Desa Sailing Sumberejo di Kabupaten Tanggamus, dan Desa Lugusari di Kabupaten Pringsewu. Desa Lugusari dikenal sebagai Kampung Pancasila yang diresmikan sebagai Kampung Tapis Lugusari oleh Gubernur Lampung, Arinal Djunaidi pada tahun 2022. Selain itu, 250 pengrajin Tapis Desa Lugusari yang masih aktif mayoritas bersuku Jawa. Produk yang dihasilkan berupa produk fesyen Tapis. Pengrajin juga memberikan layanan kustom untuk motif produk Tapis sesuai dengan keinginan pembeli.

Dalam upaya mendukung pengrajin-pengrajin kain Tapis, Desa Lugusari memiliki galeri milik desa yang didirikan oleh kelompok Tapis yang bernama Lamban Sareng yang dibawah naungan BUMDes Sari Makmur. Kelompok ini berperan untuk memfasilitasi pengrajin-pengrajin untuk menjualkan hasil produknya melalui galeri Lamban Sareng. Secara harfiah, Lamban Sareng berasal dari kata 'Lamban' yang berarti 'Rumah' dalam bahasa Lampung, dan 'Sareng'

yang berarti 'Bersama' dalam bahasa Jawa. Kelompok Tapis Lamban Sareng ini membawahi 250 pengrajin Desa Lugusari.

Hasil observasi lapangan ke Desa Lugusari dan wawancara dengan Ibu Kepala Desa Lugusari selaku perwakilan koordinator pengrajin kain Tapis di Desa Lugusari mendapatkan data bahwa tiap pengrajin dapat memproduksi hingga 7 kain Tapis tiap bulannya, akan tetapi hanya 2 hingga 3 produk saja yang terjual. Hal ini didukung dengan data kuesioner online, bahwa responden yang mengetahui ataupun belum mengenal kain Tapis enggan membelinya. Mereka bahkan tidak terlalu mengetahui keberadaan kain Tapis khususnya buatan Desa Lugusari dan produk terapannya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk fesyen Tapis yang dibuat oleh pengrajin belum maksimal. Disayangkan, wisatawan dari Sumatera Selatan, Banten, Jabodetabek, dan Bandung yang berkunjung ke Lampung mencapai 2 juta orang pada saat libur Nataru 2024 (Saputra, 2024). Kain Tapis Desa Lugusari berpotensi untuk diperkenalkan sebagai produk oleh-oleh khas Lampung.

Dari pemaparan diatas ditemukan masalah bahwa perlu dirancang sebuah strategi promosi untuk menarik minat masyarakat pada kain Tapis Lugusari. Hal ini sejalan dengan yang diprogramkan oleh Dekranasda Lampung. Adapun tujuan perancangan ini, untuk memperkenalkan kain Tapis Desa Lugusari sebagai produk fesyen yang menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan observasi lapangan di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Tidak hanya itu, metode kualitatif juga dilakukan dengan wawancara kepada Ibu Siti Eniyah selaku ibu kepala desa, Ibu Kanti Lestari, S.Pd. selaku ketua kelompok Tapis Lamban Sareng, dan saudari Desi selaku pengelola galeri Tapis Lamban Sareng. Observasi lapangan dan wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang Desa Lugusari, Lamban Sareng, serta produk Tapis apa saja yang dijual.

Metode kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner *online* kepada total 150 responden dengan pembagian 50 responden asal Provinsi Lampung, dan 100 responden asal Jabodetabek dan Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui seberapa dalam masyarakat mengetahui tentang Kain Tapis dan Desa Lugusari.

Beberapa teori yang mendukung adalah sebagai berikut:

Sekilas tentang Kain Tapis

Salah satu kain tenun asal Lampung adalah kain tapis, yang memiliki motif yang dibuat dengan menggunakan benang emas atau perak di atas kain tenun. Biasanya motif pada kain identik dengan motif flora, fauna, geometris, dan lain-lain dan juga dipengaruhi oleh perkembangan masyarakat dan lingkungan sekitar. Ada dua bahan utama untuk membuat kain tapis: benang emas atau perak dan benang katun. Benang emas atau perak digunakan untuk membuat motif atau hiasan pada kain tapis dengan teknik sulam, sedangkan benang katun terbuat dari kapas (Halim & Rahman, 2022).

Strategi Promosi AISAS

Menurut Astuti dan Abdullah (2017), Strategi promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk tersebut. Produk yang bagus dan menarik namun bila konsumen tidak pernah mendengar ataupun diberitahu tentang produk tersebut, maka konsumen juga tidak membeli produk tersebut.

Strategi promosi AISAS merupakan singkatan dari *Awareness, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS merupakan versi terbaru dari AIDA, yaitu *Awareness, Interest, Desire, dan Action*. Berikut ini uraian dari AISAS (Muallimah, 2022) :

- *Awareness*, merupakan tahap awal dimana konsumen menyadari suatu brand. Pada tahap ini konsumen hanya sekedar mengetahui suatu brand tanpa adanya kemauan untuk mengetahui lebih lanjut.
- *Interest*, merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan brand tersebut dan mulai mencari tahu lebih dalam berkaitan dengan brand tersebut.
- *Search*, merupakan tahap dimana konsumen mulai mencari tahu tentang brand tersebut, mulia dari mencari tahu tentang brand tersebut hingga ulasan dari konsumen lain mengenai kelebihan dan kekurangan dari brand tersebut.
- *Action*, merupakan tahap dimana konsumen sudah mencari tahu lebih lanjut mengenai brand tersebut dan mulai membuat keputusan untuk membeli produk dari brand tersebut atau tidak.
- *Share*, merupakan tahap dimana konsumen puas dengan produk brand tersebut dan mulai menceritakan tentang produk tersebut dengan *me-review* produk tersebut dan membagikannya melalui media sosial ataupun situs lainnya. Hal ini juga berlaku untuk konsumen yang kecewa dengan produk tersebut.

Fotografi Fesyen

Fotografi Fesyen merupakan foto yang diambil untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fesyen lainnya (Gunawan, 2014). Adapun jenis-jenis fotografi fesyen yaitu :

- *Editorial Fashion Photography*, merupakan kegiatan fotografi yang digunakan untuk kebutuhan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan hanya kebutuhan tertentu yang memiliki lebih dari 1 foto namun masih memiliki konsep atau tema yang sama seperti artikel, web, blog, majalah ataupun surat kabar (Fadia, 2022).
- *High Fashion Photography*, merupakan fotografi fesyen yang digunakan untuk sampul majalah fashion dengan gaya rambut dan pakaian yang nyentrik hingga lokasi foto yang tak lazim (Widiastuti, 2023).
- *Catalog Fashion Photography*, merupakan fotografi fesyen yang lebih berfokus pada pakaian ataupun produk fesyen lainnya. Biasanya model hanya berdiri tegak dan memperlihatkan pakaiannya dengan latar belakang foto yang polos putih ataupun abu-abu (Widiastuti, 2023).
- *Street Fashion Photography*, merupakan fotografi fesyen yang dilakukan di area yang terbuka dengan dandanan model dan busana yang mengikuti *trend* (Yunianto, 2022).

- *Beauty Editorial Photography*, merupakan fotografi fesyen yang hampir sama seperti Editorial Fashion Photography namun lebih menonjolkan riasan dan detail aksesoris pada wajah (Yunianto, 2022).

HASIL & PEMBAHASAN

Bagian ini berisi data kuesioner tentang seberapa banyak masyarakat mengetahui tentang kain Tapis dan desa wisata Kampung Tapis Lugusari. Kuesioner online kepada 100 responden yang bertempat tinggal di Jabodetabek dan Kota Bandung dan kepada 50 responden yang bertempat tinggal di Provinsi Lampung dengan usia 30-50 tahun. Berikut adalah data rangkuman kuesioner: 63 dari 100 responden berdomisili Jabodetabek dan Kota Bandung tidak pernah melihat kain Tapis sebelumnya. 42 dari 50 responden berdomisili Provinsi Lampung mengetahui tentang kain Tapis, namun tidak pernah membeli kain Tapis. 91 dari 100 responden berdomisili Jabodetabek dan Kota Bandung tidak mengetahui motif-motif kain Tapis. 26 dari 50 responden berdomisili Provinsi Lampung mengetahui motif-motif kain Tapis. 45 dari 50 responden berdomisili Provinsi Lampung tidak mengetahui makna-makna motif kain Tapis. Keduanya tidak mengetahui cara membuat kain Tapis. 95 dari 100 responden berdomisili Jabodetabek dan Kota Bandung tidak mengetahui desa wisata Kampung Tapis Lugusari. 39 dari 50 responden berdomisili Provinsi Lampung tidak mengetahui desa wisata Kampung Tapis Lugusari.

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang kain Tapis sebagai warisan budaya Lampung, berakar dari kurangnya pengenalan di luar daerah serta rendahnya pemahaman masyarakat lokal sendiri mengenai motif, makna, dan proses pembuatannya. Tapis Lugusari pun belum dikenal luas sebagai destinasi wisata budaya. Kondisi ini menurunkan minat membeli, padahal Tapis tidak sekadar komoditas tekstil, melainkan representasi identitas, simbolisme, dan memori kolektif masyarakat setempat. Ketika pengetahuan terbatas, Tapis dipandang hanya sebagai barang konsumsi, sehingga keterikatan emosional dan kultural melemah. Dampaknya, rantai ekonomi rapuh karena rendahnya permintaan yang lama kelamaan akan mengurangi motivasi perajin untuk melanjutkan produksi.

Untuk itu, peningkatan literasi budaya melalui edukasi, promosi, dan narasi yang tepat sangat penting. Sejalan dengan studi-studi yang menunjukkan bahwa nilai budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian di Tiongkok, misalnya, menemukan bahwa nilai budaya berperan besar dalam mendorong niat membeli produk ramah lingkungan (Hussain & Huang, 2022). Temuan lain menunjukkan interaksi bermakna antara penjual dan konsumen di pasar lokal memperkuat apresiasi sekaligus pembelian produk yang terkait identitas budaya (Carson dkk., 2015). Demikian pula, norma sosial dan personal yang berakar pada budaya terbukti memengaruhi preferensi terhadap pangan lokal, terutama bila terkait dukungan ekonomi daerah dan praktik berkelanjutan (Wenzig & Gruchmann, 2018).

Dengan demikian, strategi untuk memperkuat posisi Tapis Lugusari perlu menekankan narasi budaya yang unik sekaligus memberikan edukasi tentang manfaat mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan. Promosi yang tertarget dan menarik tidak hanya meningkatkan apresiasi, tetapi juga membantu mengubah cara pandang konsumen, dari sekadar melihat Tapis

sebagai barang konsumsi menjadi bagian dari identitas budaya yang layak didukung dan dilestarikan.

Dalam kasus ini, media utama yang digunakan fokus pada Instagram, walaupun Instagram memang tidak bisa berdiri sendiri, diperlukan integrasi dengan media lainnya. Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan produk budaya lokal karena sifatnya yang berbasis visual memungkinkan penonjolan keindahan detail motif dan estetika produk, seperti kain Tapis. Platform ini memiliki basis pengguna luas di Indonesia, khususnya kelompok usia produktif yang potensial sebagai konsumen produk budaya dan wisata. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live* tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga mendorong partisipasi dan keterlibatan emosional audiens. Dengan kemampuan menargetkan pasar secara spesifik serta biaya promosi yang relatif efisien, Instagram menjadi medium strategis untuk memperkuat kesadaran, pemahaman, dan minat terhadap produk budaya lokal di era digital. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang berfokus pada jejaring sosial visual (Teo dkk., 2019). Selain itu, cerita dan unggahan Instagram efektif dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap produk, terutama di kalangan demografi seperti milenial, yang menunjukkan loyalitas tinggi terhadap konten yang merangsang secara visual (Belanche dkk., 2019).

Instagram memungkinkan konsumen untuk merasakan produk secara virtual melalui stimulus visual dan audio, yang dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan pengambilan keputusan (Mardhatilah dkk., 2023). Lebih lanjut, para *influencer* di Instagram dapat semakin memperkuat jangkauan dan daya tarik produk budaya dengan memanfaatkan citra gaya hidup dan menyusun narasi seputar produk tersebut, sehingga meningkatkan keakraban merek dan niat beli (Kumar, 2024).

Potensi platform ini untuk menarik perhatian terhadap produk budaya lokal tidak hanya terletak pada daya tarik visualnya, tetapi juga pada aspek pembangunan komunitasnya. Pengguna berinteraksi dengan gambar dan cerita melalui suka, komentar, dan berbagi, sehingga memperluas jangkauan dan resonansi narasi budaya yang terkandung dalam produk lokal seperti kain Tapis. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram yang strategis dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya dengan menarik khalayak global untuk mengapresiasi dan membeli produk budaya lokal seperti Tapis Lampung.

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT produk Tapis Desa Lugusari

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Proses pembuatan kain Tapis dilakukan dengan cara menyulam benang emas pada dasar kain Tapis.• Kain Tapis diaplikasikan pada berbagai produk fesyen modern seperti tas, sepatu, <i>outer</i>, hingga aksesoris, sehingga lebih mudah	<ul style="list-style-type: none">• Proses pembuatan kain Tapis hingga siap menjadi produk fesyen memerlukan waktu yang cukup lama karena setiap helai benang emas disulam secara manual dengan detail yang rumit, kemudian melalui tahapan

<p>diterima oleh generasi muda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bisa memilih desain atau pola yang mereka inginkan, mulai dari motif tradisional klasik hingga kreasi modern yang lebih personal. • Harga produk Tapis yang bervariasi sesuai dengan jenis produk, tingkat kesulitan pada motif Tapis dan menyesuaikan <i>budget</i> pembeli. 	<p>penyelesaian sebelum diolah menjadi busana atau aksesori.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selain itu, produk Tapis juga memerlukan perawatan khusus, seperti menghindari pencucian dengan detergen keras dan menyimpannya di tempat kering agar benang emas tetap terjaga keindahannya.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Program Dekranasda Provinsi Lampung berperan penting dalam mempromosikan produk fesyen Tapis agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Upaya ini semakin efektif berkat dukungan teknologi media sosial yang mampu menjangkau audiens lebih besar dengan cara yang kreatif dan interaktif. • Hingga saat ini, terdapat sekitar 250 pengrajin Tapis yang masih aktif berkarya, sehingga potensi pengembangan dan pelestarian warisan budaya ini terus terjaga sekaligus memberikan peluang ekonomi bagi para perajin. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya masyarakat lebih tertarik produk luar negeri daripada produk lokal itu sendiri. Hal ini sering disebabkan oleh anggapan bahwa produk luar negeri memiliki kualitas dan prestise yang lebih tinggi, padahal produk lokal juga memiliki keunikan serta nilai budaya yang tidak kalah penting.

Tabel 2. Analisis SWOT Media

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses jaringan <i>online</i> sebagai media display foto produk yang menarik dan jelas dan gratis. Platform digital menyediakan ruang gratis untuk menampilkan foto produk yang menarik dan jelas, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diperlukan tenaga profesional seperti tim desain dan publikasi agar konten yang dibuat konsisten, menarik, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun hal ini tentu membutuhkan biaya tambahan dalam pelaksanaannya.
--	---

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau masyarakat Indonesia secara lebih luas, sehingga promosi menjadi lebih efisien dibandingkan metode konvensional. 	<ul style="list-style-type: none"> Saat ini banyak <i>brand</i> lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini dilakukan karena media sosial mampu memberikan jangkauan audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen.

STP

- Geografis : Tinggal di perkotaan di Indonesia
 Usia : 30-50 tahun
 Pekerjaan : Karyawan, ibu rumah tangga, pengusaha
 Jenis kelamin : Perempuan
 Status ekonomi : Menengah dan menengah ke atas
 Psikografis : Senang berbelanja produk lokal, memiliki ketertarikan pada kesenian daerah, menyukai produk kesenian kain tradisional, gemar mengoleksi kain tradisional Indonesia, senang belajar sesuatu yang baru, gemar bersosial media, suka berkumpul bersama teman.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari promosi Tapis Desa Lugusari menggunakan fotografi produk fesyen yang dipadu dengan ilustrasi fesyen dan detail motif detail. Dominasi warna yang ada di kain Tapis pada umumnya. Menggunakan tipografi yang elegan dan feminine serta *layout* desain yang minimalis dan *modern*.



Gambar 1. Moodboard Referensi Perancangan



Gambar 2. Konsep Kreatif Perancangan

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi promosi Tapis Desa Lugusari menggunakan strategi AISAS yang akan dibahas per tahapan beserta desainnya.

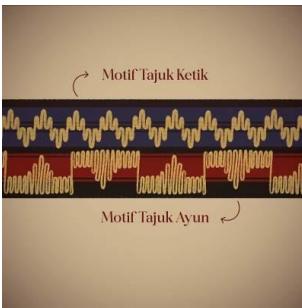
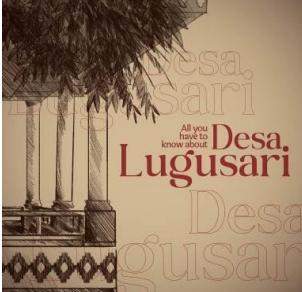
Attention

Pada tahap *Attention*, konten dibuat untuk mencuri perhatian target pasar untuk mengetahui budaya Tapis di Desa Lugusari dan mengajaknya untuk memakai produk lokal terutama produk fesyen Tapis melalui konten Instagram berupa video *teaser*, informasi mengenai Desa Lugusari, Lamban Sareng, dan juga sekilas makna motif kain Tapis.

Tabel 3. *Feeds Instagram Attention*

Visual	Caption	Hashtags
 <p>Jama motif sai dicucuk ghik hati-hati ngejadi haghta waghisan sai bunlai ghaggai.</p>	<p>"Dengan motif yang disulam tangan dengan hati-hati menjadi harta warisan yang bernilai tinggi" </p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
	"Mengutamakan setiap jahitan seperti menganyam cerita; setiap benang adalah sebuah pengalaman, dan setiap kesabaran adalah sebuah bab yang menarik."	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	"Kain Tapis, kain warisan budaya yang memancarkan nilai dan makna mendalam"	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Tahukah kamu bahwa Desa Lugusari merupakan salah satu desa wisata Tapis yang dimana terdapat 250 pengrajin lhoo, selain itu masih ada lagi keunikan-keunikan dari Desa Lugusari.	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Dalam mendukung pengrajin dan produk lokal, kelompok Tapis Lamban Sareng hadir untuk memberikan ruang bagi pengrajin untuk mempromosikan dan menjual produknya.	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

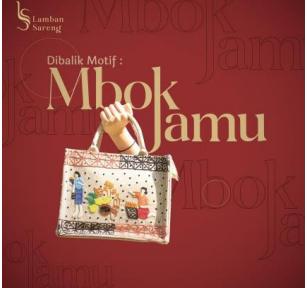
<i>Visual</i>	<i>Caption</i>	<i>Hashtags</i>
 	<p>Tahukah kamu kalau motif kain Tapis tentunya punya maknanya lho! Yuk swipe postingan ini untuk mengetahui lebih lanjut!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>Tahukah kamu bahwa Desa Lugusari merupakan salah satu desa wisata Tapis yang dimana terdapat 250 pengrajin lho, selain itu masih ada lagi keunikan-keunikan dari Desa Lugusari.</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>Dalam mendukung pengrajin dan produk lokal, kelompok Tapis Lamban Sareng hadir untuk memberikan ruang bagi pengrajin untuk mempromosikan dan menjual produknya.</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

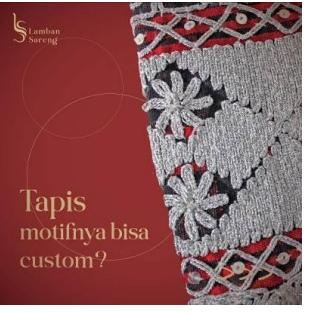
Visual	Caption	Hashtags
	<p>Tahukah kamu kalau motif kain Tapis tentunya punya maknanya lho! Yuk swipe postingan ini untuk mengetahui lebih lanjut!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Interest

Pada tahap Interest, konten dibuat untuk memberikan informasi lebih mendalam mengenai produk Lamban Sareng, kustomisasi produk Tapis, motif karya pengrajin Desa Lugusari, serta video motion produk Lamban Sareng agar calon pembeli semakin tertarik untuk membeli.

Tabel 4. Feeds Instagram Interest

Visual	Caption	Hashtags
	<p>Motif Tapis sangat beragam bahkan pengrajin Lugusari juga dapat membuat motif sesuai kreativitasnya masing-masing, salah satunya motif Mbok Jamu karya Ibu Kanti Lestari. Motif Mbok Jamu terinspirasi dari gambar seorang pedagang jamu di Yogyakarta.</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
	<p>Siapa bilang kalau Tapis cuma buat acara adat aja? Tapis itu bisa dibuat berbagai macam produk, lho. Salah satunya Totebag Tapis!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>Bingung mau Tapis motif apa? Tapis Lugusari bisa di-custom sesuai keinginan kamu, lho.</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
		
	<i>Upcoming new product!</i>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<i>Pick your Style and comment what is yours</i>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

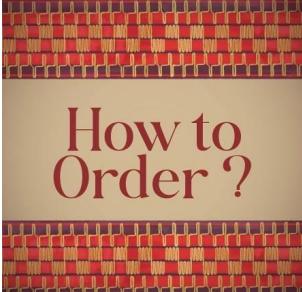
Search

Pada tahap Search, konten dibuat untuk menjelaskan tentang tujuan adanya Lamban Sareng, produk apa saja yang ada di Lamban Sareng, tips menjaga produk Tapis dan juga memberitahu dimana saja produk Tapis Lamban Sareng dijual. Sehingga pembeli dapat mencari tahu lebih dalam lagi mengenai Lamban Sareng.

Tabel 3. *Feeds Instagram Search*

Visual	Caption	Hashtags
	NEW ARRIVAL! Kini koleksi Tas kantor Tapis sudah hadir di Tokopedia dan Shopee! Langsung cuss ke Tokopedia dan dapatkan promo menarik!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Bingung mau pake outfit apa buat hangout sama teman? Ini dia cara Mix n Match yang menarik dengan Tas Serut Tapis!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	NEW ARRIVAL! Dompet Tapis dan Tas Serut Tapis kini sudah hadir di Tokopedia! Langsung cuss ke Tokopedia dan dapatkan promo menarik!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Bingung mau pake outfit apa buat kerja? Ini dia cara Mix n Match yang menarik dengan Tas Kantor Tapis!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

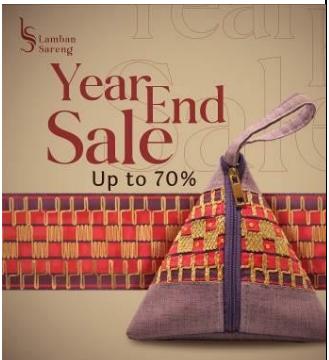
Visual	Caption	Hashtags
	<p><i>New Colors Unlock!</i> Tas Serut Tapis kini punya warna baru! Ayo lengkapi koleksi tas-mu dan dapatkan promo lainnya!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>Masih bingung cara <i>Mix n Match</i> produk Tapis dengan outfit kekinian? Ini dia cara Mix n Match outfit untuk hangout maupun ke kantor!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p><i>NEW ARRIVAL!</i> Tas Ketupat kini sudah hadir di Tokopedia! Langsung cuss ke Tokopedia dan dapatkan promo menarik!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>Ayo saksikan keajaiban kreativitas dan keindahan tradisional di booth Lamban Sareng! Bergabunglah dengan kami di INACRAFT 2024 untuk merasakan pesona unik dari produk- produk berkualitas yang kami tawarkan. Jangan lewatkan kesempatan untuk mengeksplorasi kekayaan budaya dan menemukan harta karun kreatifitas lokal! 🇮🇩 🇲🇨</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
	Masih bingung cara order produk Tapis? kamu tinggal klik link di bio kami dan pilih e-commerce maupun layanan yang kamu suka!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Action

Pada tahap Action, konten dibuat untuk memberikan informasi berupa promo diskon seperti Pay Day Sale, Ramadan Sale, dan Merchandise agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk Tapis.

Tabel 4. Feeds Instagram Action

Visual	Caption	Hashtags
	Mau punya baju Tapis namun kekinian? Kini produk varian Blouse Tapis sedang ada diskon hingga 70%!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Akhir tahun semakin dekat, semakin besar juga promonya! Nikmati diskon hingga 70% di Lamban Sareng!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
	Mau punya notebook Tapis? Belanja minimal 2 produk Tapis dan dapatkan hadiah Notebook Tapis!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Pengen belanja tapi rumah-mu jauh? Di Lamban Sareng kamu bisa dapatkan promo Gratis Ongkir ke seluruh Indonesia dengan minimal pembelian 100k saja!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Kini saatnya untuk merayakan hari gajian dengan penuh kegembiraan! Nikmati diskon besar-besaran dalam Pay Day Sale kami. Jangan lewatkan kesempatan untuk memanjakan diri dengan produk impianmu!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	Bulan Ramadan telah tiba! Nikmati Diskon hingga 80% selama bulan Ramadan!	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

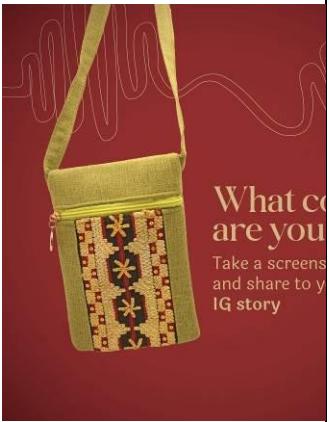
Visual	Caption	Hashtags
	<p>Promo akhir bulan telah tiba! Nikmati promo Buy 1 Get 1 untuk pembelian tas Handphone Tapis!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Share

Pada tahap *Share*, konten dibuat untuk mengajak pelanggan untuk menyebarkan dan mengajak orang lain melalui media sosial.

Tabel 5. Feeds Instagram Share

Visual	Caption	Hashtags
	<p>Halo sobat Tapis! Dalam rangka memeriahkan hari Kartini, Lamban Sareng mengadakan Giveaway lho! Kami akan memberikan produk Limited Edition Tapis Purse untuk 3 orang pemenang. Syaratnya gampang banget lho, kamu hanya perlu like, comment dan share posting-an ini melalui Instastory kamu! Pemenang Giveaway akan diumumkan hari Sabtu. Jangan lewatkan kesempatan ini untuk mendapatkan produk Tapis eksklusif!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

Visual	Caption	Hashtags
	<p>Be a part of Product Journey!</p> <p>Share kisahmu dengan post produk kami dan jangan lupa tag @lambansareng.id dan dapatkan mini Tapis bag untuk 10 orang terpilih!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng
	<p>What color are you?</p> <p>Screenshot agar kamu tau warna apa yang kamu dapat-kan dan share ke IG story-mu!</p>	#Tapis #Lampung #produklokal #localpride #kaintapis #warisanbudaya #Fashion #fashionlokal #fashionkekinian #desalugusari #lambansareng

KESIMPULAN

Rendahnya kesadaran masyarakat tentang adanya kain Tapis Lugusari, baik di kalangan lokal maupun urban khususnya daerah Jabodetabek dan Bandung berakibat pada minimnya penjualan. Kain Tapis Lugusari memiliki potensi sebagai produk khas Lampung dengan kapasitas produksi 250 pengrajin aktif. Strategi promosi AISAS melalui media sosial dapat menjadi sebuah upaya untuk lebih memperkenalkan Tapis Lugusari dan menarik minat konsumen. Menggunakan sosial media promosi Tapis Lugusari ini dalam tahapannya menyajikan desain konten visual menarik perhatian, informasi yang lebih mendalam untuk: pertama, membangun ketertarikan konsumen, kedua, memanfaatkan akses jaringan *online* permudah pencarian, ketiga, diskon sebagai *gimmick* untuk mendorong aksi beli, dan terakhir adalah berharap konsumen yang sudah membeli akan memperkenalkannya pada pelanggan yang lebih luas. Namun kendala utama strategi promosi AISAS melalui media sosial adalah proses produksi manual yang lama dan persaingan dengan produk impor. Dukungan program Dekranasda, segmentasi pasar jelas (perempuan urban), dan desain promosi modern berpotensi tingkatkan penjualan jika diimplementasikan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14-23.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0042>
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia. *Humaniora* 5 (2):1234-1245
- Halim, A., & Rahman, R. A. (2023). Makna Nilai Kehidupan Masyarakat Dalam Budaya Kearifan Lokal Pada Motif Kain Tapis Lampung. *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 3(3), 84–91. <https://doi.org/10.56393/antropocene.v1i10.509>
- Fadia, A. (2022). Analisis Komposisi Fotografi pada Foto Fashion 'Swarnadwipa' Karya Nicoline Patricia Malina. *Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 6–18. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.130>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environment Science*. 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Kumar, A. (2024). The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Behavior: A Case Study Of Instagram Influencers On Nike. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijjsrem32929>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(si\).3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(si).3580)
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual.
- Nugroho, M.P. (2021). Penelitian Antropologi Kajian Etnografi Visual pada Kain Tapis Lampung
- Saputra, T. (2024). *2 Juta Wisatawan ke Lampung saat Nataru, Paling Banyak Asal Sumsel-Bandung*. detik.com.
- Widiastuti, S. (2023). *Aliran Dalam Fotografi Fashion, Apa Saja Itu?* Retrieved from Universitas Stekom: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Aliran-dalam-fotografi-fashion-Apa-Saja- itu/3f4f671b4e091b1c25ae41f023dfbbcc70a20135>
- Yunianto, I. (2022). *Fashion Photography*. Retrieved from Universitas Stekom: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/FASHION- PHOTOGRAPHY/3b63a6da35b8bc821546480b1d0a73d8fcdbd8d2c>

Teo, L. X., Phua, Y. X. P., & Leng, H. K. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/ijSMS-04-2018-0028>

Wenzig, J., & Gruchmann, T. (2018). Consumer Preferences for Local Food: Testing an Extended Norm Taxonomy. *Sustainability*, 10(5), 1313. <https://doi.org/10.3390/su10051313>