

KREATIVITAS *PARTONUN* DALAM MENIMBULKAN EFEK KOMUNIKASI PEMASARAN *ULOS*

Defri Elias Simatupang
Balai Arkeologi Medan

Abstract

This article about ulos, a traditional clothes made by Batak People. Nowadays, many partonun (people who made ulos) difficult to sell it. They complain about that and finally did not serious to preserve this culture. As a traditional ancestor heritage ulos must be competing in this global market era. So actually they need a new creativity to think how ulos can be more important. This Writing want to think about creativity by using communication market theories.

Kata kunci : *ulos, partonun, kreativitas, efek komunikasi pemasaran*

I. Pendahuluan

Kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta / berkreasi, proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada (Partanto,2001:377). Kreativitas berkaitan erat dengan ciri utama manusia sebagai makhluk budaya yang selalu mencoba melakukan terobosan baru dalam memenuhi tantangan hidupnya. Maka kreativitas itu sudah ada sejak manusia ada dimuka bumi ini, terbukti dengan adanya kemajuan peradaban hingga masa terkini. Tulisan ini mencoba mengkaji seputar kreativitas para *partonun* (sebutan orang yang membuat *ulos*, kain tradisional tenunan khas Batak) dalam upaya pelestarian *ulos* ditengah gejolak tuntutan perekonomian globalisasi. Hal ini menarik untuk dikaji karena pada abad XXI ini, kondisi lingkungan dunia bisnis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang peka terhadap situasi pasar global. Sayangnya pekerjaan sebagai *partonun* pada masa kini bukan sebuah pekerjaan yang membanggakan, karena pada umumnya dikerjakan hanya demi memenuhi tuntutan kebutuhan hidup saja. Ide / gagasan membuat *ulos* oleh *partonun* masa kini cenderung hanya untuk mendapatkan uang sebanyak mereka mampu membuat *ulos*, tanpa merasa perlu memikirkan kreativitas apa yang perlu dilakukan agar *ulos* semakin diterima pasar. *Partonun*, pemerintah dan para pemilik modal sepatutnya berkoordinasi untuk memikirkan cara terbaik mencari solusi mengatasi permasalahan ini. Karena usaha mengejar kekayaan materi seharusnya sejalan dengan usaha pelestarian kebudayaan warisan leluhur (Simatupang,2007).

II. *Ulos* dan pemaknaannya

Ulos pada dasarnya adalah sebuah produk kebudayaan materi dalam suatu kurun sejarah peradaban Batak hingga masa terkini. Sejarah awal mula pembuatan *ulos* belum diketahui dengan pasti sejak kapan. Masanya dipastikan setelah leluhur Orang Batak mengenal

benang sebagai bahan baku pembuat *ulos*, yaitu terbuat dari tanaman Kapas (*Gossypium Hirsutum*). Tanaman kapas itu sendiri dapat tumbuh baik di dataran tinggi seperti di daerah Toba Samosir, tanah leluhur orang Batak. Namun kuat dugaan pengetahuan akan tanaman kapas sebagai bahan baku benang bersumber dari masyarakat non Batak, sebagai satu bentuk interaksi dengan budaya asing. Menurut catatan sejarah, *ulos* sudah dikenal masyarakat Batak pada abad ke-14 sejalan dengan masuknya alat tenun tangan dari India ke Nusantara (www.rumametmet.com). Hal itu mungkin dapat diartikan bahwa sebelum masuknya alat tenun ke Tanah Batak, masyarakat Batak belum mengenal *ulos* (sebagai sebuah produk tekstil). Maka *ulos* mungkin saja di masa awal digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Kemudian bisa juga sekaligus dipakai untuk menggendong anak (*parompa*), selendang (*sampe-sampe*). *Ulos* juga dapat berguna sebagai selimut untuk memberikan kehangatan saat tidur di malam hari yang dingin. Dugaan ini diperkuat dengan adanya landasan kepercayaan pada masa kebudayaan religi pra-kristen, bahwa masyarakat Batak percaya akan adanya tiga sumber yang memberi panas kepada manusia, yaitu matahari, api dan *ulos*. Mereka meyakini *tondi* (roh) setiap manusia perlu dihangatkan dengan menggunakan *ulos*. Tujuannya agar *tondi* tersebut dapat berjiwa keras, mempunyai sifat kejantanan / kepahlawanan, dan bagi perempuan agar mempunyai sifat ketahanan. Sifat-sifat tersebut dirasakan memang perlu diperoleh, karena terkait dengan tempat pemukiman masyarakat batak mula-mula di dataran tinggi yang berhawa dingin.

Pada masa selanjutnya, eksistensi *ulos* makin terlihat jelas, terutama dalam peranannya pada setiap pelaksanaan berbagai ritual adat Batak. Fungsi *ulos* berkembang menjadi benda religi yang sarat akan simbol. *Ulos* memiliki fungsi simbolik, yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek kehidupan orang Batak. Berbagai jenis dan motif menggambarkan makna tersendiri. Tergantung sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan tertentu. Kapan digunakan, diberikan kepada siapa, dan dalam upacara adat yang bagaimana. Fungsi *ulos* bertransformasi menjadi simbol hadiah untuk orang-orang yang mereka sayangi. Disini fungsi *ulos* telah masuk ke dalam peralatan adat yang sakral, yang memiliki aturan main penggunaannya. Seperti pada masa pra-kristen, *ulos* dijadikan sebagai simbol religi pemberian berkat (*pasu-pasu*) dari mertua kepada menantu / anak perempuan, kakek / nenek kepada cucu, paman (*tulang*) kepada *bere* (keponakan), atau bisa juga seorang raja kepada rakyatnya. Sambil menyampaikan *ulos*, pihak yang dihormati ini akan menyampaikan kata-kata berkat dan pesan untuk “menghangatkan jiwa” si penerima. Dalam perkembangannya, pemberian *ulos* (*mangulosi*), juga dapat diartikan sebagai penghormatan dan kasih sayang. Hal ini masih terlihat jelas hingga pada masa kini. Sering terjadi seorang pejabat pemerintah dalam sebuah acara tertentu, *diulosi* (disematkan *ulos*) diiringi pesan

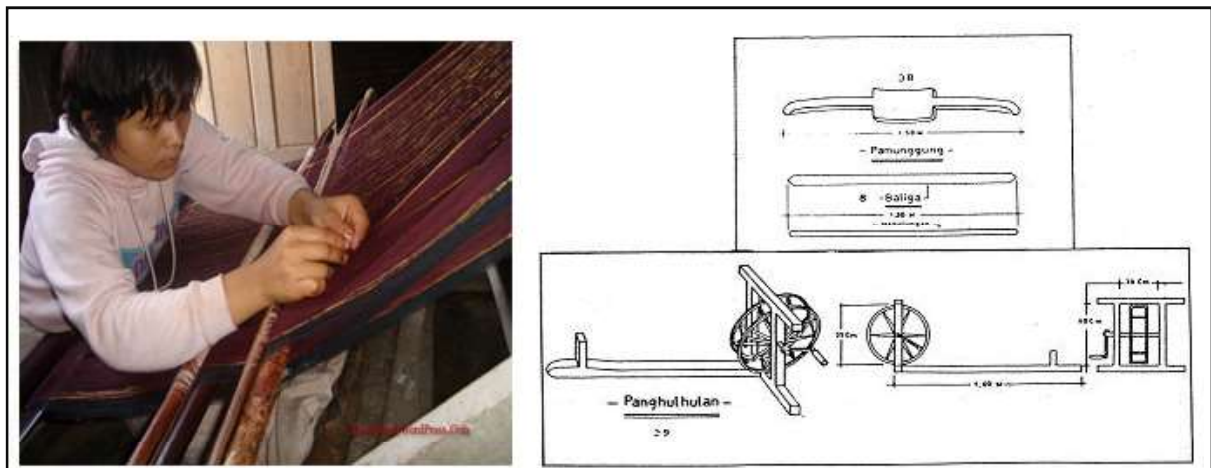
agar dalam menjalankan tugas, selalu penuh kehangatan kasih sayang kepada warga yang dipimpinnya.

Pada masa terdahulu, membuat *ulos* bukan sebagai mata pencaharian utama. Membuat *ulos* adalah pekerjaan sambilan bagi para wanita disamping bertani, merawat anak, dan memasak makanan. *Ulos* yang mereka buat biasanya untuk diberikan sebagai hadiah kepada pihak *boru* dari marga mereka dalam setiap upacara adat. Maka sangatlah wajar, *ulos* yang dibuat terlihat bernilai cita rasa seni yang tinggi karena dikerjakan secara santai namun serius / sepenuh hati, tanpa harus tergesa-gesa dikejar waktu penyelesaiannya. Mereka dapat mencurahkan segala keterampilan (bakat seni) mereka untuk *ulos* yang akan dihadiahkannya itu. Maka dapat dikatakan ide yang berkembang terhadap pembuatan *ulos* pada masa tersebut diduga kuat memiliki nilai seni / estetika yang tinggi, bila dibandingkan masa berikutnya. Berbeda dengan pada masa terkini, dimana banyak para *partonun* membuat *ulos* tanpa perlu merasa tahu, apakah *ulos* tersebut nantinya akan diberikan kepada siapa, dan untuk acara apa. Sehingga bisa saja dikerjakan tanpa ada motivasi dan kreativitas yang tinggi. Bahkan mungkin lebih mementingkan kuantitas *ulos* yang bisa dibuat dalam rentang waktu tertentu, dari pada memikirkan kualitas *ulos* tersebut. Nilai keberhargaan sebuah *ulos* yang tinggi, tentu membutuhkan tambahan waktu untuk lebih memikirkan dalam proses pengerjaannya. Hal itu turut dipengaruhi oleh masuknya budaya asing yang sedikit-banyak telah menggeser makna dan kebanggaan masyarakat Batak dalam memakai *ulos*. Masyarakat Batak mulai terbiasa berkostum seperti orang Eropa yaitu : bagi laki-laki berkemeja dan bercelana panjang, sedangkan bagi perempuan Batak mulai mengenal gaun dan rok. Secara perlahan *ulos* mulai ditinggalkan sebagai pakaian sehari-hari, kecuali hanya digunakan pada even-even tertentu saja (seperti pada saat adanya upacara adat).

Pada masa terkini *ulos* hanya digunakan pada setiap upacara adat sebagai benda pemberian untuk menyatakan rasa sayang oleh pihak *hula-hula* kepada pihak *boru* (disebut *mangulosi*). Dalam hal *mangulosi*, ada aturan yang harus dipatuhi. *Mangulosi* hanya boleh dilakukan oleh mereka, yang menurut status kekerabatan lebih tinggi. Sebagai contoh : orang tua *mangulosi* anaknya. Tetapi, anak tidak boleh *mengulosi* orang tuanya. Prinsip kekerabatan tersebut sesuai pemahaman *dalihan na tolu* (unsur *hula-hula*, *boru*, dan *dongan tubu*). Seorang *boru*, sama sekali tidak dibenarkan *mangulosi hula-hulanya*. Ini merupakan salah satu bagian dari prinsip *dalihan natolu* (tiga falsafah hidup bersosial sesama Orang Batak), yaitu prinsip *elek marboru* (penuh cinta kepada pihak *boru*). *Dalihan natolu* secara harafiah berarti "tungku berkaki tiga". Ia dipakai sebagai simbol sistem hubungan sosial masyarakat Batak Toba yang terdiri dari tiga kelompok unsur kekerabatan, yaitu : *hula-hula*, *dongan tubu*, dan *boru*. Pihak *hula-hula* adalah kelompok orang yang posisinya "di atas", yaitu keluarga dari marga pihak

perempuan. Mereka harus dihormati oleh setiap orang yang yang memperistrikan atau memiliki ibu yang berasal dari marga pihak perempuan tersebut. Pihak marga yang memperistrikan atau memiliki ibu dari marga pihak perempuan tersebut dinamakan sebagai pihak *boru* yaitu kelompok orang yang posisinya "di bawah". Sedangkan pihak *dongan tubu*, adalah kelompok orang yang posisinya "sejajar", yaitu : teman atau saudara semarga yang diharuskan untuk selalu menjaga persaudaraan agar terhindar dari perseteruan sesama saudara semarga (Simanjuntak,2002).

III Kreativitas *partonun*



Gbr. (kiri) *partonun* sedang menenun *ulos* (tanobatak.wordpress.com), (kanan) alat untuk menggulung benang (Sitanggang,1990)

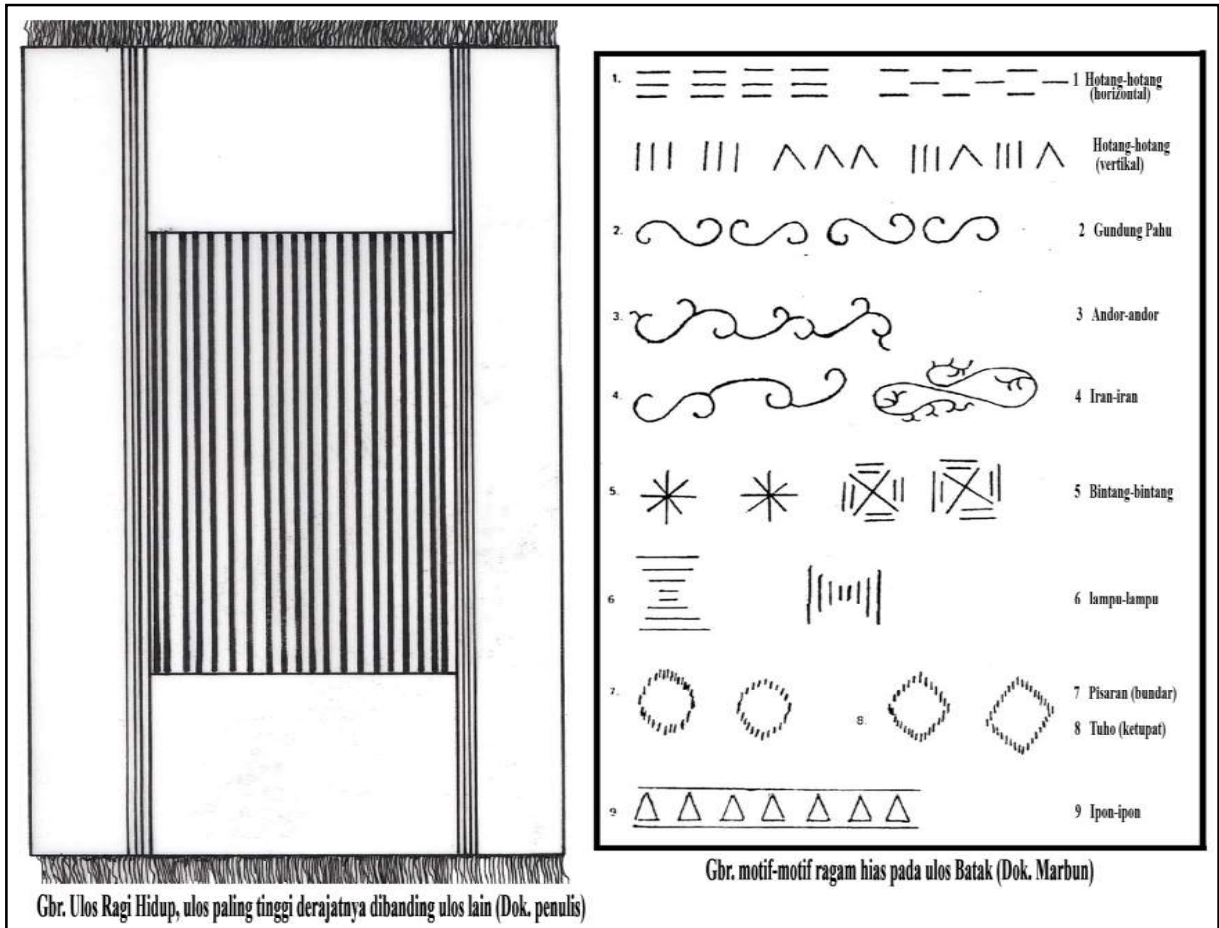
Pada masa awal, cara *partonun* membuat *ulos* masih menggunakan tangan. Maka lama menenunnya membutuhkan waktu yang sangat lama, bahkan bisa berbulan-bulan (tergantung tingkat kerumitan motif). Namun pengamatan terhadap para *partonun* masa kini, menunjukkan kalau cara pembuatan *ulos* sudah dikenal sebagai sebuah teknologi yang dalam dunia pertenunan dikenal dengan sebutan teknik *ikat lungsi*, yaitu : pembuatan *ulos* dengan cara mengikat benang yang disusun memanjang pada alat tenun bukan mesin (Chalid,2000:3--4). Berikut penjelasan singkat tentang alat-alat dan cara untuk membuat *ulos*, seperti yang dikenal dalam teknik *ikat lungsi* : 1. Terlebih dahulu benang dikeraskan memakai sejenis lem / perekat dengan menggunakan alat yang dinamakan unggas dan pengunggasan, 2. Sesudah selesai diunggas, benang kemudian dikeringkan, lalu digulung dengan alat *panghulhulan* dengan cara memutar. Proses selanjutnya ialah bertenun (*partonun*), yakni dengan cara memasukkan benang ke dalam alat tenun yang terbuat dari kayu. Adapun bagian-bagian dari alat tenun adalah : *hasoli* (gulungan benang pada sebatang lidi sepanjang kira-kira 30 cm), *turak* (alat untuk memasukkan benang dari celah-celah benang yang ditenun, terbuat dari potongan bambu kecil menyerupai seruling yang ke dalamnya dimasukkan *hasoli*), *hatudungan* (alat untuk menggendorkan tenunan agar *turak*

bisa dimasukkan), *baliga* (alat untuk merapatkan benang yang telah dimasukkan dengan cara menekan sampai beberapa kali, terbuat dari batang enau yang telah dihaluskan), dan *pamunggun* alat yang berbentuk busur panah, pada sisi kanan dan kiri terdapat tali untuk ditarik-tarik saat menenun. Bagian-bagian dari alat tenun merupakan satu kesatuan (unit) yang tidak bisa dipisah-pisahkan selama proses menenun (Sitanggang,1990).

Adapun benang didapat sesudah proses pemintalan kapas dengan alat yang dinamai "sorha". Sebelumnya kapas dikembangkan agar dapat mempermudah pemintal membentuk keseragaman ukuran. Pekerjaan ini dapat dilakukan dua orang, dimana seorang memintal dan seorang lagi memutar *sorha*. Pada masa yang lebih modern, pemintalan menggunakan *sorha* dapat dikerjakan dengan tenaga satu orang. Pada awalnya benang yang didapat berwarna putih, kemudian dengan perkembangan teknologi muncul warna lain yaitu warna merah dan warna hitam. Bahan pewarnanya terbuat dari bahan daun-daunan berbagai jenis yang dipermentasi hingga berubah warna sesuai dengan menjadi warna yang dikehendaki. Pada umumnya benang yang selesai *ditubar* atau *disop*, warnanya agak kusam. Benang ini dicerahkan kembali dengan menjemurnya dibawah sinar matahari terik untuk lebih memberikan kesan cemerlang. Nantinya sesudah itu sifat benang akan terasa agak kenyal dan semakin mudah terurai. Setelah dijemur, tahap selanjutnya memasuki proses penguntaian yang disebut *mangani* (menguntai). Untuk mempermudah proses penguntaian, benang terlebih dahulu digulung berbentuk bola. Dalam proses ini, kepiawaian para *partonun* sangat menentukan keindahan *ulos* dalam mengukur dan menghitung jumlah untaian benang menurut komposisi warna. Setelah diuntai, benang *ulos* dapat segera ditenun menjadi kain *ulos*. Setelah ditenun, kain *ulos* diberi hiasan-hiasan pengikat rambu *ulos*. Pekerjaan ini disebut *manirat*, dan orang yang mengerjakannya disebut *panirat*. *Sirat* adalah hiasan pengikat rambu *ulos*. Biasanya dibentuk dengan motif *gorga* (Naipospos:2007).

Proses pembuatan *ulos* tidak sesederhana dari apa yang sudah dijelaskan di atas. Setiap jenis *ulos* membawa kerumitan-kerumitan tersendiri dalam proses pengerjaannya. Proses pembuatannyapun cukup unik, menjadikannya sangat istimewa. Menggambarkan keragaman tersendiri. Terdiri atas tiga bagian. Yaitu, dua sisi yang ditenun sekaligus, dan satu bagian tengah ditenun tersendiri dengan proses yang sangat rumit. Bagian tengahnya terdiri atas tiga bagian. Bagian tengah atau badan, dua bagian lain sebagai ujung tempat pigura lelaki (*pinarhalak hana*) dan ujung tempat pigura perempuan (*pinarhalak boru-boru*). Setiap pigura diberi aneka ragam lukisan, antara lain : *antinganting sigumang*, *batuni ansimun*, dsb. Karenanya, menjadi sangat penting menempatkan *ulos* pada posisi yang tepat. Ada orang memakai *ulos* di bahunya (*dihadang* atau *sampe-sampe*). Seperti pemakaian selendang berkebayu. Ada yang memakainya sebagai kain sarung (*diabithon*), melilitkannya di kepala

(*dililithon*), dan ada pula yang mengikatnya dipinggang. *Ulos* juga memiliki berbagai macam jenis, antara lain : *Ulos Sadum, Pinussaan, Mangiring, Bintang maratur, Sirara, Sitoluntuho, Bolean, Sumbat, Sibolang, Suri-suri, Tumtuman, Ragi Hotang, Ragi Pangko, Runjat, Djobit, Simarindjamisi, Ragi Hidup*, dsb. Keanekaragaman nama-nama *ulos* tersebut dapat saja berbeda penyebutannya di suatu tempat dengan tempat lain. Namun pada prinsipnya masing-masing jenis dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk ragam hias (*gorga*), ukuran serta tujuan pemakaiannya. Sedangkan untuk ukuran, pada masa kini *ulos* biasanya dibuat mulai dari ukuran kecil untuk anak-anak, sedang, hingga ukuran terbesar. *Ulos* yang paling besar bisa mencapai kurang lebih dua meter dengan lebar 70 cm (biasanya disambung agar dapat dipergunakan untuk melilit tubuh). Untuk cara pemakaian, *ulos* biasa digunakan sebagai bahan pakaian, selendang / selempang, dililitkan ke kepala, sebagai sabuk / pengikat pinggang, dan sebagai alat untuk menggendong anak (Marbun, 1987 : 187 - 188).



Seiring dengan pertambahan waktu, *ulos* semakin memunculkan berbagai macam jenis / nama-nama *ulos*. Motif / ragam *ulos* sudah tidak terikat lagi dengan warna-warna ciri khas terawal orang Batak (merah, putih, dan hitam). Kemudian fungsi *ulos* berubah tidak sekedar sebagai kain yang disematkan. *Ulos* telah mulai dirancang untuk menjadi pakaian jadi, hiasan

dinding, taplak meja, dsb. Hal ini bisa saja merupakan sebuah kreativitas yang baik demi meningkatkan nilai ekonomisnya. Tetapi nilai filosofisnya dapat sewaktu-waktu pudar karena sejarah budaya akan *ulos* itu sendiri semakin tidak dimengerti dan berpotensi hilang pada generasi Batak berikutnya. *Ulos* bisa saja hanya akan menjadi sebuah kain yang tak ubahnya sama dengan kain-kain pada umumnya. Maka bila berdasarkan tinjauan ilmu komunikasi pemasaran, ada efek yang baik untuk didapatkan para *partonun* apabila memahami dan melakukan strategi yang tepat. Disinilah nantinya dibutuhkan kreativitas dari para *partonun* dalam mengkomunikasikan akan arti *ulos* itu sendiri secara lengkap kepada khalayak publik.

IV. Efek komunikasi pemasaran oleh partonun terhadap ulos

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang digunakan untuk menghasilkan efek. Efek komunikasi adalah tujuan yang diharapkan dari proses komunikasi tersebut berupa *feedback* atau umpan balik. Adapun umpan balik tersebut dapat berupa, antara lain yaitu : kognisi (penambahan wawasan / pengetahuan), afeksi (sikap), dan psikomotorik (perubahan perilaku / perilaku baru). Kognisi diharapkan muncul dalam pikiran komunikan yang selanjutnya menimbulkan sebuah sikap dari komunikan dalam menanggapi pesan yang sudah dia pahami. Dan pada akhirnya muncul sebuah perubahan perilaku / perilaku baru atas apa yang telah disampaikan oleh komunikator sesuai dengan harapan yang diharapkan (Cangara, 1998:24--28). Maka penulis mencoba melihat apakah yang terjadi ketika sebuah *ulos* sebagai sebuah pesan, hendak / telah disampaikan komunikator (para *partonun*) kepada masyarakat publik (komunikan). Tentunya pesan tersebut akan memunculkan sikap / reaksi dari para komunikan, untuk mau atau tidak mereka melakukan apa yang disampaikan. Disinilah kreativitas para *partonun* dibutuhkan dalam menerapkan berbagai strategi komunikasi (pemasaran) yang efektif dan berdaya guna untuk kepentingan promosi terhadap *ulos*. Kreativitas dalam hal memikirkan strategi yang cocok untuk dilakukan oleh para *partonun* itu sendiri dalam memasarkan *ulos*.

Maka untuk itulah pemahaman akan kerangka komunikasi pemasaran diperlukan sebagai langkah kongkrit kreativitas itu sendiri. Kreativitas sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena *partonun* bisa saja mengalami kerugian dalam hal waktu dan biaya jika melakukan kesalahan. Dalam merencanakan pemasaran, para *partonun* harus menentukan tujuan pemasarannya terlebih dahulu. Apakah langsung mengarahkan konsumen untuk memakai *ulos*, atau hanya akan mengarahkan penjualan ke pihak-pihak yang akan menjualnya kembali. Sebuah rencana kerja pemasaran yang komprehensif dibutuhkan untuk mempelajari sasaran pemasaran yang sesungguhnya, apakah konsumen baru,

konsumen yang sudah lama dan biasa, atau konsumen yang tidak tetap. Selanjutnya adalah memutuskan metode pemasaran apa yang akan digunakan, terkait mempelajari media yang digunakan. Apakah media tersebut mampu untuk menjangkau lapisan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran. Untuk memasarkan *ulos*, ada banyak jenis media yang dapat digunakan, antara lain : poster, banner, flyer, tv, radio, situs internet, dsb. Media yang telah dipilih untuk digunakan, harus dapat merebut perhatian konsumen terhadap *ulos*. *Partonun* sejak dari awal ketika masih memikirkan *ulos* apa yang akan dibuat, hingga sampai tahap akhir menjual *ulos* tersebut harus memikirkan ini.

Menurut hemat penulis, sebaiknya *partonun* memilih untuk turut ambil bagian dalam usaha pemasaran hingga ke tangan konsumen sesungguhnya (bukan hanya sampai ke tangan distributor lagi). Disinilah kreativitas sangat penting karena komunikasi pemasaran membutuhkan tehnik-tehnik dalam memperkuat strategi meraih segmentasi pasar. Para *partonun* harus kreatif menemukan strategi penjualan yang paling efektif dalam menarik minat konsumen. Mereka jeli mempelajari siapakah mereka yang menjadi konsumen, dan sebaliknya sasaran pemasaran tersebut mengenal *partonun* dengan baik. Karena komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi antara *public relations* dan pemasaran. *Public relations* memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik yang berkaitan dengan bagaimana usaha organisasi untuk memperoleh dukungan yang baik dari publik. Sedangkan pemasaran memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Suryadi,2007:16--31). Strategi utama yang dapat disarankan adalah usaha membangun citra yang baik dimata konsumen. Untuk membangun citra *partonun* dengan *ulos* nya, perlu didukung dengan empat pilar yang saling memperkuat, yakni : *personal branding*, *product branding*, *corporate branding*, dan *industrial branding*.

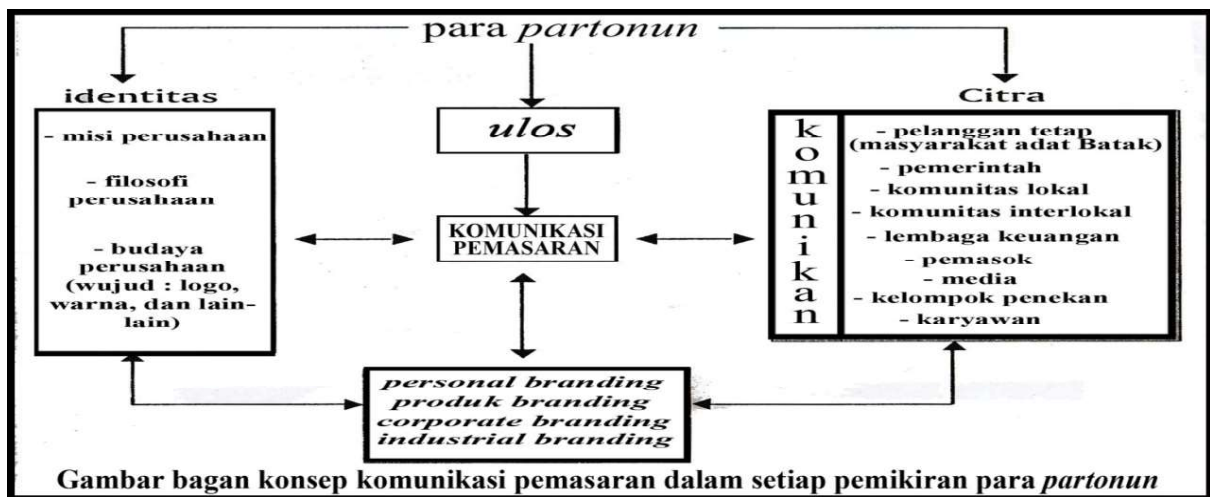
Personal branding merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Jauh sebelum produk atau layanan mereka dibeli, konsumen harus telah lebih dahulu “membeli” ide dan kepribadian sipembuat. Maka dalam hal ini identitas pribadi sebagai *partonun*, harus mampu lebih kuat dikenal publik dibandingkan profesi sejenis. *Personal branding* bukan merupakan pilihan, karena setiap orang atau perusahaan telah memiliki *personal branding*. Hanya saja, seberapa besar kekuatan *personal branding* mampu terekam kuat di benak orang lain, dan bagaimana dampak positif atau negatif yang ditimbulkan (www.sinarharapan.co.id). *Product branding* terkait bagaimana membuat *ulos* dapat dikenal sebagai produk kerajinan warisan leluhur masyarakat Batak yang bernilai tinggi (mutu bahan, estetika, dan historis). Kedua hal ini sangat berpotensi direalisasi karena sejarah *ulos* telah

sejak dahulu kala memiliki keistimewaan yang mungkin tidak dipunyai oleh produk kain tradisional lainnya. *Ulos* bukan sekedar produk kerajinan berbentuk kain. *Ulos* punya “kedudukan” (sebagai ungkapan *holong* = kasih) dan hidup serta menyatu dalam setiap / berbagai aktivitas adat batak. Hal ini sangat unik / luar biasa nilainya dimata dunia. Dalam masyarakat dunia modern, mereka cenderung mencari hal seperti ini, hingga rela membayar *ulos* dengan harga tinggi apabila memang benar hasil karya tangan (bukan mesin), karena diyakini sebagai “*ulos yang punya jiwa*”. Karena itu *ulos* dapat menjadi sebuah produk “*high-art product*” untuk konsumsi publik di era globalisasi ini. Maka ketika kita berpikir tentang *partonun*, yang terlintas dalam benak adalah pekerjaan menenun kain tradisional *ulos* yang jauh lebih indah dibandingkan penenun kain tradisional yang lain. Konsumen harus dapat melihat *partonun* sebagai seorang penenun kain tradisional yang bersemangat, terampil, dan cerdas. Ciri khas itu yang akan terekam di benak masyarakat, sehingga menciptakan *personal branding* yang pertama paling cepat dan kuat diingat, biasa disebut TOM (*Top of Mind*). TOM ini menjadi sebuah variabel yang sangat penting, karena ketika aneka produk kain tradisional disebutkan, yang pertama kali diingat konsumen adalah *ulos*. Maka sangat mungkin konsumen akan membeli produk *ulos* pertama kali dibandingkan produk sejenis

Selanjutnya untuk meningkatkan image yang baik, dapat dibentuk usaha bersama dalam sebuah perusahaan kecil / menengah. Perusahaan tidak harus berskala besar (dikuasai oleh para pemilik modal besar). Tetapi yang menjadi titik berat adalah bagaimana meningkatkan apa yang disebut *corporate branding*. *Corporate branding* menyangkut persoalan mengelola, menyajikan, dan memposisikan berbagai potensi yang mereka miliki supaya tercipta persepsi publik tentang citra perusahaan yang ingin disampaikan. Jadi disini bagaimana perusahaan coba menjelaskan tawaran apa saja yang didapat terhadap apa yang konsumen bayarkan atau gunakan. Hal yang terpenting juga adalah *corporate branding* memiliki pengaruh terbesar dalam membangun kepercayaan konsumen. Yang tentunya berkonsekuensi pada loyalitas konsumen untuk senantiasa memakai produk mereka. Maka dapat disimpulkan kreativitas dalam berinvestasi dalam membangun reputasi *corporate branding* yang yang kuat, memiliki kontribusi yang lebih besar untuk menciptakan konsumen yang benar-benar loyal. Alhasil perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan *corporate branding* agar lebih siap dalam berkompetisi mempertahankan loyalitas konsumen yang sebenar-benarnya. Adapun pilar yang terakhir, *industrial branding* dipahami sebagai kesatuan dari berbagai unit perusahaan, dalam hal ini mengelompokkan berbagai ukm *partonun*. Hal ini sebenarnya sudah merupakan tugas / tanggungjawab dari pemerintah menangani perihal *industrial branding*. Salah satu pekerjaan *industrial branding* adalah dalam mempromosikan sektor industri kerajinan tangan dan furnitur andalan sebagai ikon Indonesia di dunia global. *Ulos*

yang dibuat dan dikenakan masyarakat Batak di Sumatera Utara termasuk yang kurang dikenal masyarakat luas, maka masih sangat memungkinkan untuk dijadikan ikon selain kain tradisional yang lainnya (www.kompas.com).

Maka penting sekali adanya inisiatif dari para *partonun* untuk kreatif memikirkan langkah tepat dalam memasarkan produk *ulos* mereka. Para *partonun* bukanlah orang-orang yang tak terpelejar, mereka bisa memikirkan langkah kongkrit menciptakan komunikasi pemasaran melalui empat pilar *branding* yang sudah dijelaskan di atas. Di bawah ini ada sebuah bagan konsep pemikiran yang selayaknya dapat dipikirkan oleh para *partonun* (terutama yang berjiwa visioner), untuk mau menciptakan komunikasi pemasaran akan produk *ulos*. Tentu saja konsep dapat dikembangkan seluas-luasnya dengan menyesuaikan kondisi di lapangan yang bisa saja berbeda antara satu tempat dengan tempat yang lain.



V. Penutup

Apa yang telah dijabarkan diatas, mungkin masih menjadi hal yang sulit untuk dapat langsung diterapkan bagi para *partonun* sebagai tindak nyata kreativitas tersebut. Ada faktor penghambat terutama menyangkut faktor SDM dari para *partonun* itu sendiri. Bukan sebuah hal mustahil apabila ke depan ada kesadaran bahwa *partonun* dapat berkembang dan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang benar akan produk *ulos* sebagai barang dagangan dan memiliki nilai budaya yang tinggi. Maka *harkat* martabat *partonun* pasti akan naik seiring naiknya tingkat perekonomian mereka. Namun peran serta pemerintah dan pemilik modal justru sangat diharapkan dapat membantu bekerja sama mewujudkan konsep komunikasi pemasaran yang jelas dan tepat.

Kepustakaan

- Chalid, Suhardini, 2000. **Tenun Ikat Indonesia**. Jakarta : Museum Nasional.
- Cangara, Hafied, 1998. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Simatupang, Defri, 2007. *Partonun di Pematang Siantar (Sebuah Catatan Transformasi Gagasan Pembuat Ulos*, dalam **Berkala Arkeologi Sanghakala Vol. X No. 19**. Medan: Balai Arkeologi Medan, hal.1--8
- Suryadi, 2007. **Strategi Mengelola Public Relations Organisasi**. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Mundarjito, 1981. **Etnoarkeologi Peranannya dalam Pengembangan Arkeologi Indonesia**. Jakarta.
- Marbun & Hutapea, 1987. **Kamus Budaya Batak Toba**. Jakarta: Balai Pustaka.
- Partanto, A. Pius, 2001. **Kamus Ilmiah Populer**. Surabaya: Arkola.
- Simandjuntak, Bungaran, 2002. **Konflik Status & kekuasaan Orang Batak Toba**, Yogyakarta: Jendela.
- Sitanggang, Hilderia, 1990. **Isi dan kelengkapan rumah tangga tradisional menurut tujuan, fungsi dan kegunaan suku bangsa Batak Toba, Daerah Tapanuli Utara, Sumatera Utara** : Direktorat Sejarah Dan Nilai Tradisional.

<http://rumametmet.com/?p=222>. diakses pada tgl 2 April 2009, pkl.08 00 WIB

<http://www.kompas.com/kompascetak.php/read/xml/2008/05/11/01453764/ulos.partonun.merdi.sihombing>. diakses pada tgl 2 April 2009, pkl.08 00 WIB

<http://www.nainggolan.net/ulos.htm>. diakses pada tgl 15 April 2009, pkl.11 00 WIB

<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0806/24/eko09.htm>. diakses pada tgl 27 April 2009, pkl.10 50 WIB

<http://www.tanobatak.wordpress.com>. Diakses pada tgl 4 April 2009, pkl 09.45 WIB