

PROSIDING

SEMINAR HASIL-HASIL PENELITIAN



REKTORAT

LEMBAGA PENELITIAN - UNIVERSITAS LAMPUNG

2014

Estimote 3d

PROSIDING

Seminar Hasil –Hasil Penelitian



LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

SEPTEMBER

2014

PROSIDING
Seminar Hasil – Hasil Penelitian

Penyunting :

Dr. Eng. Admi Syarif
Damanhuri Warganegara , S.H., M.H.
Dr. Melya Riniarti
Dr. Sumaryo
Dr. Hartoyo
Dr. Iqbal Hilal, M.Pd.

Penyunting Pelaksana :

Hermansyah, S.H.
Ina Iryana
Irham Arfani

ISBN : 978-979-8510-79-3

Diterbitkan oleh :
LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng
Bandar Lampung 35145
Telp. (0721) 705173, Fax (0721) 773798

lemlit.unila.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada civitas akademika Universitas Lampung yang dapat mengenang hari jadinya yang ke 49 tahun di tahun 2014. Dalam rangka mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Lampung menyelenggarakan Seminar Hasil – Hasil Penelitian yang dilaksanakan oleh para dosen dan mahasiswa

Hasil – hasil penelitian yang diseminarkan pada tanggal 29 September 2014 berjumlah 37 makalah yang dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok ilmu-ilmu eksakta dan ilmu-ilmu sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) serta mendukung pembangunan nasional.

Terimakasih kami sampaikan kepada panitia seminar yang telah bekerja keras untuk mengumpulkan makalah dari para dosen di lingkungan Universitas Lampung dan peran serta aktif dosen dalam seminar. Demikian juga kami sampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada dewan penyunting dan penyunting pelaksana yang telah bekerja keras untuk mewujudkan terbitnya prosiding ini, serta pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Desember 2014
Ketua,

Dr. Eng. Admi Syarif
NIP.196701031992031003

DAFTAR ISI

1. **RANCANG BANGUN TURBIN AIR UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI DAN DAYA KELUARAN PADA PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA MIKROHIDRO (PLTMH) DI DESA KEBAGUSAN KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN**
AgusSugiri 1
2. **PENGARUH JUMLAH DATA TERHADAP KOEFISIEN S KEWNESS dan KURTOSIS DARI DISTRIBUSI CURAH HUJAN HARIAN MAKSIMUM TAHUNAN**
Ahmad Zakaria.....12
3. **PENGARUH CAHAYA MERAH JAUH (700-735 nm) TERHADAP BERAT SEGAR DAN KANDUNGAN KARBOHIDRAT TERLARUT TOTALBUAH CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)**
Betri Sudarniyati, Zulkifli, Martha Lulus Lande21
4. **RESPONS PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI CABAI MERAH (*Capsicum annumL.*) TERHADAP PENGGUNAAN MULSA PLASTIK DAN JERAMI DI GISTING KABUPATEN TANGGAMUS RA.** Diana Widiyastuti29
5. **MANAJEMEN SISTEM TATA UDARA PADA GEDUNG REKTORAT UNIVERSITAS LAMPUNG**
AndriDwi S, Endah Komala Sari,Dispriksde Despa, Nining Purwaningsih.....34
6. **HUBUNGAN SPASIAL KEPADATAN PENDUDUK DAN PROPORSI KELUARGA PRASEJAHTERA TERHADAP PREVALENSI TUBERKULOSIS PARU DI BANDAR LAMPUNG**
DyahWulan Sumekar Rengganis Wardani.....44
7. **INFEKSI SALURAN KEMIH NOSOKOMIAL PADA PENDERITA PENGGUNA KATETER DI RS ABDOEL MOELOEK BANDAR LAMPUNG**
EfridaWarganegara ,Ety Apriliana57
8. **PENENTUAN PERIODE PENCAHAYAAN DAN PENAMBAHAN MOLASSES OPTIMUM PADA KULTIVASI *MIXOTROPHICNANNOCHLOROPSIS OCULATA***
Elida Purba dan Manuel Siregar66
9. **PERSPEKTIF DEBIT LINGKUNGAN PADA SKALA MESO MENGGUNAKAN PENDEKATAN HIDROLOGI DI SUNGAI SEKAMPUNG**
Endro P Wahono, Djoko Legono, Istiarto, B. Yulistiyanto, Tugiyono77
10. **DESAIN SENSOR LOG-SPIRAL UNTUK MENDETEKSI PELUAHAN SEBAGIAN**
Herman H Sinaga ,Nining Purwasih88
11. **PENENTUAN PERIODE PENCAHAYAAN DAN PENAMBAHAN MOLASE OPTIMUM PADA KULTIVASI *MIXOTROPHIC Bottrio coccus braunii***
Muhammad Ahdan, Elida Purba103

| | |
|---|-----|
| 12. PRETREATMENT FLY ASH BATUBARA (PFAB) DENGAN LARUTAN HCl SEBAGAI BAHAN BAKU PADA SINTESIS ZEOLIT | |
| Simparmin Br. Ginting, Indra Wibawa Dwi Sukma, Muhamad Fath Warganegara, Andika Wahyu Purnama, Diki Prayogo, Lisa Febriyanti..... | 113 |
| 13. DESAIN PENGEMBANGAN ZONA WISATA TELUK KILUAN DAN ZONA WISATA BATU PUTU PROVINSI LAMPUNG | |
| Anggalia Wibasuri, Anuar Sanusi, Wahyu Kuntarti..... | 121 |
| 14. RISET EVALUASI IMPLEMENTASI MISI : PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BALAI BESAR POM LAMPUNG TAHUN 2013 | |
| Bangun Suharti..... | 140 |
| 15. KEBIJAKAN PENANGGULANGAN TINDAK PIDANA PENCURIAN KENDARAAN BERMOTOR PADA WILAYAH HUKUM KEPOLISIAN KOTA BESAR BANDAR LAMPUNG | |
| Damanhuri, WN | 150 |
| 16. PENINGKATAN KINERJA DOSEN MELALUI MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL | |
| Delli Maria..... | 156 |
| 17. STRATEGI MENYIASATI BONUS GEOGRAFIS DALAM MEWUJUDKAN MASYARAKAT PRODUKTIF DAN ASSET PARIWISATA DAERAH LAMPUNG BARAT | |
| Hesti Widi Astuti, Nani Soetarmiyati, Herlina..... | 169 |
| 18. PEMETAAN KONFLIK SOSIAL DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN | |
| Ikram | 180 |
| 19. EKSPLORASI PENGETAHUAN, NILAI SIMBOLIS, DAN IDENTITAS ETNIS PRODUSEN-KONSUMEN PRODUK KAIN TAPIS | |
| Ismail Saleh Marsuki, Ahmad Rifai, Suprihatin Ali..... | 195 |
| 20. ANALISIS DAERAH RAWAN BENCANA SOSIAL DI KABUPATEN TANGGAMUS | |
| Hartoyo | 209 |
| 21. PENGARUH LATIHAN DAN PEMULIHAN TERHADAP PENINGKATAN VO2 MAX | |
| Marta Dinata | 220 |
| 22. ANALISIS DAMPAK PENERAPAN MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2008 TERHADAP KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK PERGURUAN TINGGI DI BANDAR LAMPUNG | |
| Muhammad Rafiq | 225 |
| 23. PEMODELAN VARIABEL LOYALITAS DAN <i>WORD OF MOUTH</i> KONSUMEN YANG DIPENGARUHI SUASANA PELAYANAN, INTERAKSI, DAN KEPUASAN | |
| Suprihatin Ali..... | 235 |

| | |
|---|-----|
| 24. INTELLECTUAL CAPITAL DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA NILAI PASAR TERHADAP KINERJA KEUANGAN | |
| Susanti..... | 256 |
| 25. Penegakan Hukum Integral Sebagai Upaya Pemberantasan Tindak Pidana Narkotika Di Wilayah Hukum Polda Lampung | |
| Erna Dewi | 273 |
| 26. NUWA DAN PERUBAHANNYA(Studi Etno-Teknologi dan Arsitektur Tradisional Rumah Adat Lampung) | |
| BartovenVivitNurdin, Yuni Ratnasari, Bintang Wirawan, Sulis Tyawan..... | 293 |
| 27. DIVERSIFIKASI TERHADAP RISIKO DAN KINERJA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA | |
| Winda Rika Lestari, Novita Sari | 304 |
| 28. ANALISIS HABITAT KUKANG SUMATERA (<i>Nycticebus coucang</i> Boddaert, 1785) PELEPASLIARAN YIARI DI KAWASAN HUTAN LINDUNG BATUTEGI BLOK KALI JERNIH TANGGAMUS LAMPUNG | |
| Dimas Djuli Handoko, Jani Master, Indah Winarti | 322 |
| 29. Morphology, Thermal Stability, Functional Group of Wood Flour and Rice Bran as Filler Applied with Poly Lactic Acid Film | |
| Edwin Azwar..... | 336 |
| 30. PERILAKU KUKANG SUMATERA(<i>Nycticebus coucang</i> Boddaert, 1785) PELEPAS LIARAN YIARI DI KAWASAN HUTAN LINDUNG BATUTEGI BLOK KALI JERNIH TANGGAMUS LAMPUNG | |
| Elga Octavianata, Jani Master, Richard Stephen Moore | 346 |
| 31. PENGARUH KONSENTRASI <i>PLASTICIZER</i> PEG-400 DAN ASAM PALMITAT DAN TEMPERATUR PENGERINGAN TERHADAP SIFAT FISIK DANMEKANIK DALAM PEMBUATAN BIOPLASTIK | |
| Juni Kartika Permatasari dan Yuli Darni..... | 355 |
| 32. Kandungan Klorofil Daun Planlet Tomat (<i>Lycopersicume sculentum</i> Mill) Hasil Seleksi dengan Asam Salisilat Secara <i>In vitro</i> | |
| Lindawati ,Endang Nurcahyani, dan Zulkifli..... | 370 |
| 33. REGENERASI GENERATIF MANTANGAN (<i>Merremia peltata</i>) DI TAMAN NASIONAL BUKIT BARISAN SELATAN | |
| MuklisIrfani ,Jani Master , Yulianty, Elly L. Rustiati , Atok Subiakto | 380 |
| 34. Menentukan Kondisi Reservoar SerpihMinyak Berdasarkan Analisis SEM dan XRD Pada Karbonat dan Sandstone | |
| Ordas Dewanto, Bambang Soegijono, Edie Sasito Sarwodidoyo..... | 389 |

| | |
|---|-----|
| 35. Kandungan Klorofil Planlet Cabai Merah (<i>Capsicum annum</i> L) Hasil Seleksi dengan Asam Salisilat Secara <i>in vitro</i> Rita Asmara | 401 |
| 36. PERANCANGAN POMPA TANPA MOTOR (<i>HYDRAM PUMP</i>) UNTUK SISTEM IRIGASI PERSAWAHAN MASYARAKAT DI DESA WONODADI UTARA Jorfri B. Sinaga, Ahmad Suudi, Sugiman | 415 |

EKSPLORASI PENGETAHUAN, NILAI SIMBOLIS, DAN IDENTITAS ETNIS PRODUSEN-KONSUMENP RODUK KAIN TAPIS

Ismail Saleh Marsuki, Ahmad Rifai, Suprihatin Ali

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Lampung

ABSTRACT

This study aimed to explore the producer-consumer's knowledge, symbolic value, and ethnic identity in selling and buying kain Tapis. The research use qualitative methods and snowball sampling techniques. The findings suggest that the development of knowledge, ethnic identity, and value of consumer has affected consumer's usage towards kain Tapis.

Key Word: *Kain Tapis, Purchase Behavior, Knowledge, Value Symbolic, Ethnic Identity*

PENDAHULUAN

Upaya untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya Indonesia tercermin dari banyaknya konsumen yang mulai menyukai dan menggunakan pakaian bernuansa etnis atau budaya yang sesuai dengan daerah asalnya (khususnya hasil karya berupa tenunan kain) menjadi topik kajian yang menarik diteliti. Sebagai contoh konsumen dari etnis Jawa menyukai pakaian bernuansa batik Pekalongan, Papua dengan batik cendrawasih, Palembang dengan kain songketnya.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan adat-istiadat serta budaya terdiri dari 33 Provinsi yang membentang mulai dari Sumatera hingga Papua memiliki beragam kebudayaan yang diwariskan sebagai warisan budaya bangsa yang perlu dilestarikan, dipertahankan, dan dikembangkan, seperti kain batik, tari pendet, wayang kulit, angklung, Reog Ponorogo, kuda lumping, keris, lagu Soleram dari Riau, alat musik gamelan, tari piring dari Sumatera Barat, kain ulos. Hawkins dkk (2001) dalam Simamora (2004) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian dari konsumen. Seiring dengan perkembangan kebudayaan dan pengetahuan manusia, tenunan mengalami perubahan dari bahan baku, teknik menenun, peralatan yang digunakan, ragam hias maupun fungsinya. Oleh karena itu, usaha penyelamatan, pemeliharaan, dan pelestarian produk tenunan perlu dilakukan. Salah satu lini terpenting pelestarian produk budaya ini adalah mereka yang memasarkan atau menjualnya.

Penggunaan kain tapis saat ini sudah cukup marak, namun konsumen bahkan pengusahanya belum tentu mengetahui motif apa saja yang tersedia, dari jenis apa, lebih khusus lagi nilai-nilai simbolis apa saja yang ada pada kain tapis. Demikian pula makna suatu produk atau merek bagi pemasar dan bagaimana pengalaman pemasar melakukan transaksi dengan konsumen, serta dari segi identitas etnis apakah yang menggunakan kain tapis merupakan etnis Lampung saja ataukah etnis selain Lampung juga memiliki dan menggunakannya. Beragam rupa tapis pun bermunculan saat ini mulai dari hiasan dinding dengan aneka motif yang dulunya hanya menghiasi tempat-tempat bersejarah, kini menghiasi dinding-dinding rumah. Dulu kain tapis hanya digunakan untuk menghadiri acara-acara formal, kini sudah banyak dipakai dalam kesempatan informal dan dimodifikasi dalam aneka rupa bentuk yang lebih praktis seperti tas, dompet, gantungan kunci, dan lain-lain. Dengan demikian kreativitas sangat penting bagi seorang pemasar diiringi pemahaman tentang selera konsumen, nilai simbolis, dan identitas etnis konsumen atau konsumen penggunaannya. Kain tapis yang merupakan produk budaya dapat menghasilkan profit cukup besar dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran.

Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan pemasar tentang jenis-jenis kain tapis, mengetahui tingkat pemahaman pemasar tentang nilai simbolis kain tapis, dan mengetahui identitas etnis konsumen pengguna kain tapis berdasarkan info pemasar.

KERANGKA PIKIR

Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar, termasuk pemasar produk budaya daerah khususnya kain tapis. Dengan demikian, kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini antara lain merujuk dari Kotler (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memosisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, maka pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Simbolisme produk (*product symbolism*) adalah berkaitan dengan makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya, (Peter dkk, 2000). Peneliti konsumen menyadari bahwa sebagian produk memiliki ciri-ciri simbolisme dan bahwa pengonsumsiannya lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang utilitas fungsionalnya.

Pengertian identitas etnis ini bermakna seseorang yang mengidentifikasikan dirinya pada satu kelompok etnis tertentu, rasa memiliki kelompok etnis itu dan merupakan bagian dari pikiran, persepsi, perasaan, dan tingkah lakunya karena ia menjadi anggota dari kelompok etnis itu.

Penelitian ini mengulas tingkat pengetahuan pemasar tentang jenis-jenis kain tapis, mengetahui tingkat pemahaman pemasar tentang nilai simbolis kain tapis, dan juga dalam rangka mengetahui identitas etnis konsumen pengguna kain tapis berdasarkan info pemasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah: 1) Pengetahuan meliputi: pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian; 2) Nilai Simbolis meliputi: makna produk dan penggunaan; dan 3) Identitas etnis dilihat dari kesadaran etnis (*ethnic awareness*). Informannya adalah para pengusaha atau pemasar kain tapis, memiliki koleksi kain tapis, dan mempunyai banyak informasi latar belakang kesejarahan kain tapis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* bola salju (Herdiansyah, 2010), sedangkan kriteria subyek yang dipilih adalah pengusaha atau pemasar kain tapis, tokoh adat atau budayawan Lampung, dan konsumen pengoleksi kain tapis. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, interview dan dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan teknik *credibility*, pengujian *transferability*, pengujian *dependability*, dan pengujian *confirmability* (Sugiyono, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sederhana pengetahuan pada dasarnya adalah keseluruhan keterangan dan ide yang terkandung dalam pernyataan-pernyataan yang dibuat mengenai sesuatu gejala/peristiwa baik yang bersifat sosial, keseorangan, maupun alamiah (Gie, 2000). Pengetahuan produk merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik (Hurriyati, 2005).

Kain tapis merupakan kain khas Lampung yang memiliki berbagai macam jenis dan ragam hias. Menurut tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung Rusli yang juga merupakan kolektor kain tapis, tapis yang beliau miliki ada 4 jenis yaitu *Tapis Limas Sekebar* biasanya digunakan oleh istri *penyimbang* (kerabat) pada saat menghadiri upacara adat, *Tapis Raja Tunggal* biasanya digunakan oleh istri kerabat paling tua (*tuho penyimbang*) pada saat upacara adat, *Tapis Jung Sarat* biasanya digunakan oleh pengantin wanita pada saat upacara adat, serta *Tapis Pucuk Rebung* biasanya digunakan oleh ibu-ibu untuk menghadiri upacara adat.

Sedangkan salah seorang pengusaha kain tapis yaitu Raswan memiliki lebih banyak lagi rupa jenis kain tapis. Menurutnya untuk jenis tapis klasik ada lebih dari 50 jenis. Sedangkan tapis yang sudah dimodifikasi bisa ratusan jenis. Modifikasi tapis yang dimaksud merupakan konfigurasi dari berbagai motif *pepadun* dan *saibatun*— dua marga besar di Lampung yang memengaruhi ragam dialek maupun unsur-unsur budaya lain – yang kadang-kadang digabung ataupun ada unsur yang lain tetapi tetap menjadi pola etniskhas Lampung.

Budayawan Lampung Azhari bahkan mengaku wajib mengetahui jenis-jenis kain tapis yang menurutnya amat banyak jenisnya. Menurut Azhari, jenis-jenis kain tapis antara lain tapis jung sarat, tapis raja tunggal, tapis raja medal, tapis laut linau, tapis limar sekebar, tapis cucuk andak, tapis laut andak, tapis kaca, tapis balak, tapis tuhow, tapis cucuk semako, tapis cucuk pinggir, tapis pucuk rebung, tapis bintang perak, tapis dewasano, tapis ratu tulang bawang, tapis kibang, tapis gaboh, tapis kuning, tapis jingga, dan sebenarnya masih banyak lagi jenis lainnya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan produk kain tapis oleh pengusaha maupun kolektor sangat baik. Dengan demikian sebagai pemasar, baik yang berdasarkan motif ekonomi maupun motif pelestarian budaya, jenis-jenis kain tapis ini akan terus dikembangkan baik dari segi motif, bentuk, maupun model kreasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha maupun budayawan berperan aktif memperkenalkan produk kain tapis ke pasar konsumen.

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut (Hurriyati, 2005). Dalam proses pemasaran kain tapis, pengusaha di Lampung pada umumnya menggolongkan kain tapis berdasarkan kualitas, motif, warna, dan desainnya. Kain tapis sendiri kini telah banyak mengalami diversifikasi produk untuk mengembangkan pangsa pasar. Tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung Rusli mengoleksikan tapis karena motifnya yang bermacam-macam mulai dari motif manusia, hewan, dan perahu. Selain itu menurutnya tapis juga merupakan perangkat penting dalam upacara adat. “Jadi, bagi saya sebagai orang Lampung sangat penting membeli dan memiliki kain tapis,” ujar Rusli. Pengusaha tapis Raswan menuturkan bahwa tapis memiliki esensi yang begitu luar biasa dalam hal bentuk, warna, dan desain. Lebih spesifik lagi dibandingkan kain tenun lain di Indonesia, kain tapis merupakan satu-satunya tenunan yang mengalami dua proses karena awalnya ditenun terlebih dahulu, setelah itu dibuat motif lalu disulam dengan benang emas atau benang sutra baru menjadi kain tapis. Kain khas Indonesia lainnya seperti songket atau tenun ikat hanya melalui satu kali proses penenunan. Akibat adanya proses penenunan dan penyulaman atau dua proses inilah, maka waktu pembuatan tapis juga lebih lama sehingga nilai jualnya juga lebih mahal dibanding tenun-tenun yang lainnya.

Kain tapis selain diminati oleh wisatawan domestik, juga ternyata banyak diminati wisatawan asing. Menurut pengusaha Galery Tapis Tangan Emas Rusiana, pembeli produk tapisnya mulai dari istri pejabat hingga wisatawan mancanegara. Pengoleksi tapis klasik ini memilih usaha kain tapis karena keindahannya, mengagumi proses penenunannya yang menurutnya tidak semua orang bisa melakukannya. Menurut Rusiana, kain tapis hanya dikenal dan dimiliki oleh warga Lampung dan orang-orang tertentu saja yang suka mengoleksi produk budaya tenun. Saat itu tapis yang kuno bahkan habis dibeli oleh orang asing untuk diboyong ke Belanda, Australia, dll.

Kain tapis mulai dikembangkan pada jaman Ibu Pujono Pranyoto (istri Gubernur Lampung). “Saat jaman Bu Pujono itulah digalakkan lagi pembuatan tapis-tapis yang baru melalui Dinas Perindustrian. Mulai digalakkan sanggar-sanggar dan diberikan bantuan benang emasnya dari Ibu Gubernur Pujono,” ujar Rusiana. Pada tahun 1984, dengan motif-motif yang sederhana, produksi dan pemasaran kain tapis mulai berkembang. Diperkenalkanlah tapis Lampung ini ke semua daerah, dibantu oleh Ibu Pujono. Kain tapis yang kuno atau klasik justru dikoleksi oleh orang luar negeri antara lain dimasukkan di museum di Belanda sehingga warga Lampung justru sulit menjadi penikmat tapis klasik di negeri sendiri karena memang harganya yang juga sangat mahal. Akan tetapi, menurut Rusiana untungya masih ada kolektor Lampung yang berminat mengoleksi tapis klasik sebagai warisan bagi anak cucunya. “Kain tapis klasik memang sangat mahal. Untung masih ada orang di Lampung seperti Ibu Lie – pemilik perusahaan “Gulaku” – yang berminat mengoleksi,” ujar Rusiana.

Karena harga, kualitas dan fungsi dari kain tapis yang bervariasi, konsumen memiliki alasan subyektif dalam memilih kain tapis. Menurut pengusaha Galery “tapis Rahayu” Siti Rahayu, sebagai warga etnis Lampung sudah pasti harus memiliki kain tapis. Kedua, orang yang memiliki kain tapis umumnya tergolong orang yang mampu karena harganya memang mahal. “Selain itu tapis apa yang bagus untuk dipadupadankan di kesempatan apa dan dimana, itu berbeda-beda. Baik acara sunatan atau pernikahan atau acara adat lainnya. Senada dengan Rusiana, menurut Rahayu dulu orang susah untuk mencari kain tapis karena hanya orang-orang tertentu yang memiliki. “Dulu juga pengrajannya sedikit sekali. Bagaimana mereka mau menjual murah kalau pengrajannya sedikit,” jelas Rahayu.

Tetapi kain tapis sendiri berbeda-beda dari segi bahan kain, benang, maupun cara pembuatan. “Menurut Rahayu, yang paling bagus pembuatannya adalah jenis tusuk krui. “Tusuk krui itu seperti lupis karena kalau dilihat benangnya seperti bentuk lupis. Selain itu karena pengetahuan jaman dulu belum sampai bagaimana caranya membuat tapis yang bagus, pembuatan kain tapis ya semampunya orang jaman dulu. Kainnya juga terbatas apa yang mereka pakai,” ujar Rahayu. Tetapi, menurut Rahayu, benang yang digunakan jaman dulu benang kualitas bagus. Kalau sekarang sudah dicari-cari orang untuk model-model yang lama karena harganya mahal. Rahayu sendiri mengaku lebih senang memakai tapis yang banyak kreasinya. Berdasarkan informasi para pemasar, dalam membeli kain tapis sebagian konsumen melakukan pembelian kain tapis karena pertimbangan fungsi adat dari kain tapis bagi konsumen asli etnis Lampung, selain itu juga karena pertimbangan kualitas kain tapis sebagai kain khas Lampung yang mengandung nilai-nilai simbolis dari setiap motif dan jenisnya. Konsumen di luar etnis asli Lampung juga memiliki alasan tersendiri melakukan pembelian kain tapis, mulai dari nilai estetika, nilai budaya, juga latar belakang dari keindahan motif kain tapis.

Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat di gunakan dan apa yang di perlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut (Hurriyati, 2005). Ragam motif tapis ada yang melambangkan kehidupan nenek moyang orang Lampung mulai dari motif manusia, flora dan fauna, pucuk rebung, bintang, bulan, matahari, kereta tunggangan, kapal, geometris sehingga motif-motif ini memiliki arti

seperti kepercayaan nenek moyang jaman dulu yang dipengaruhi animisme dan dinamisme. Menurut tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung Rusli, motif kain tapis juga ada yang berupa yaitu bentuk orang yang sedang menunggang kuda atau gajah. Motif flora yaitu motif bunga umumnya berbentuk simetris dan fauna yaitu hewan yang dianggap lebih tinggi dan lebih rendah dalam tingkatannya, seperti kerbau, gajah, dan kuda.

Sedangkan Raswan selaku pengusaha tapis menjelaskan ragam motif dalam tapis inuh seperti kapal kehidupan, ada juga pohon kehidupan, atau hewan-hewan yang dimitoskan. Meskipun tapis bukan menjadi media langsung dalam kepercayaan mereka, namun ada beberapa simbol atau motif yang memaknai manusia atau dewa atau motif yang sifatnya gaib dilambangkan bersifat sakral seperti gambar bintang, bulan, atau matahari atau seperti bentuk-bentuk flora dan fauna yang memiliki makna dan lambang-lambang tertentu.

Motif pucuk rebung menjadi salah satu andalan desainer dalam meningkatkan kualitas dan harga dari kain tapis. Menurut Siti Rahayu, pengusaha Galery Tapis Rahayu, motif-motif kain tapis yang dipasarkannya pasti ada motif pucuk rebung. Ciri khas tersebut ada di bagian bawah kain. Selain *pucuk rebung*, ada juga motif *mata kibau*, dan *sasab*.

Kain tapis pada dasarnya memang memiliki nilai simbolis yang tinggi dalam kebudayaan Lampung. Hal ini terlihat dari adanya filosofi dan makna dari setiap jenis dan motif kain tapis. Seluruh pemasar kain tapis memiliki pemahaman yang cukup baik akan makna, filosofi, dan nilai simbolis kain tapis. Di berbagai tempat di Lampung kian marak warga yang menggunakan kain tapis untuk acara adat seperti pernikahan, khitanan dan upacara adat Lampung lainnya, yang masih sesuai dengan fungsi kain tapis pada masa kerajaan yang lalu (tahun 883-886 M).

Bedanya, pada masa kerajaan jaman dulu kain tapis tidak dapat digunakan oleh sembarang orang, dan memiliki aturan khusus dalam tatacara serta waktu penggunaannya. Sementara pada masa kini seiring perkembangan zaman dan perkembangan pola pikir konsumen Lampung, kain tapis dapat digunakan oleh setiap kalangan. Mulai dari konsumen menengah ke atas hingga konsumen menengah ke bawah, konsumen yang bukan merupakan asli etnis Lampung, hingga turis asing juga telah dapat menggunakan kain tapis sebagai bagian dari cinderamata dan kain asli Khas Lampung.

Simbolisme produk (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya (Peter dkk, 2000). Dalam proses pembelian, konsumen pertama kali melakukan evaluasi dan diakhiri keputusan pembelian, sebagai dasar pertimbangannya adalah nilai simbolis yang bisa diperoleh dari pembelian suatu barang (Setiadi, 2003).

Pengguna tapis pada abad ke-8 umumnya masih memiliki keyakinan animisme dan dinamisme yang berpengaruh terhadap alasan penggunaan kain tapis masa itu. Namun saat ini konsumen, di Lampung khususnya, telah mengalami banyak perkembangan dari segi pola pikir, keyakinan spiritual, dan juga mengalami penambahan pengetahuan dan informasi. Hal tersebut berakibat pada penurunan nilai keyakinan konsumen asli etnis Lampung saat ini terhadap makna dan nilai simbolis kain tapis.

Menurut pengusaha tapis Raswan, kepercayaan animisme dan dinamisme saat itu menyebabkan mereka percaya dengan roh jahat, roh baik, dewa-dewa, percaya pada alam gaib sehingga simbol-simbol itu terlihat dari gambaran seperti manusia.

“Kan ada seperti pucuk rebung itu kekuatan dari dalam bawah tanah manusia sebagai perlambangan dewa, ada kekuatan diudara diwakili oleh gambar burung, kekuatan di darat diwakili oleh hewan-hewan seperti ular, babi, dan binatang-binatang melata lainnya. Kapal menggambarkan alam kehidupan roh nenek moyang mereka menuju ke alam lain, jadi perlambangan itu adalah perjalanan roh nenek moyang mereka ke alam lain setelah dunia, Jadi alat atau kendaraannya kapal itu. karena nenek moyang mereka bahtera atau transportasi airnya jadi bayangan mereka menuju ke alam lain itu dengan kendaraan itu,” jelas Raswan.

Lebih jauh Raswan menjelaskan adanya sejarah ruwat laut yang juga menggambarkan persembahan ke roh nenek moyang di alam lain dimaknai gambar kapal sebagai salah satu alat untuk menuju ke suatu tempat. Itu karena masa itu masih sangat kental pengaruh animisme, dinamisme, dan agama Hindu serta Budha.

Demikianlah, kalau tapis jaman dulu sarat dengan makna dan simbol yang sangat dipengaruhi animisme dan dinamisme ataupun pengaruh Hindu-Budha, maka pada masa pasca Hindu-Budha atau masa Islam maka motif itu tidak bisa dirubah lagi karena sudah memiliki fungsi, makna, dan simbol tertentu dalam adat istiadat mereka. Akan tetapi tapis masa kini sudah lebih *fashionable* disesuaikan bukan saja dengan citarasa orang Lampung namun juga selera pasar orang Indonesia secara lebih luas. “Jadi ada yang tapisnya lebih ringan atau dia tidak mau motif binatang, maunya motif bunga-bunga atau hanya tambah detail-detailnya,” urai Raswan. Inilah yang dimaksud dengan konfigurasi motif-motif yang mengikut *trend* atau terbaru.

Walau demikian, tapis yang *fashionable* tidak boleh keluar dari *pakem* bentuk ciri garis-garis tenun maupun motif-motif yang digunakan sebagaiman tapis klasik. Jadi bedanya tapis klasik tidak ada yang boleh dikurangi dan tidak ada yang ditambahkan, harus sama persis dengan yang motif klasiknya. Tetapi kain tapis modifikasi atau kreasi boleh ditambahkan maupun dikurangi, misalnya yang seharusnya penuh dengan sulaman benang emas namun sulaman emas dikurangi agar lebih ringan, atau misalnya ditambah dengan kristal-kristal atau batu-batu. Karena tapis modifikasi, tentu penambahan dan pengurangan seperti ini boleh saja.

Namun menurut Raswan, orang Lampung tetap harus konsisten dengan nilai-nilai adat yang berlaku terutama saat menggunakan tapis dalam acara adat, misalnya dalam upacara adat *cakak pepadun* (pemberian gelar untuk adat Lampung *pepadun*), tapis apa yang harus digunakan. Menurut Raswan, sebaiknya tidak menggunakan tapis modern agar tidak merubah simbol atau makna sakral upacara adat tersebut.

Sedangkan menurut Rusiana, pengusaha Galery Tapis Tangan Emas, nilai simbolis pada motif-motif kain tapis memang menunjukkan makna-makna tertentu sesuai peruntukannya. Ada motif yang bisa dipakai pada waktu pesta adat perkawinan misalnya, sebaiknya pengantin memakai kain tapis motif *jungsarat* saat akad nikah dan motif *tapis balak* saat pesta. Ragam motif flora dan fauna sendiri dipercaya membawa rejeki. Pengusaha Galery Tapis Rahayu mengatakan sebenarnya nilai-nilai simbolis pada kain tapis adalah salah satu

bentuk keagungan dari orang Lampung. “Misalnya ketika mau menikah tidak memiliki tapis, itu tidak bisa. Karena tapis mengandung nilai yang benar-benar tidak dapat dibeli sehingga calon pengantin harus memakai tapis yang motifnya juga yang seharusnya dipakai saat menikah,” jelas Rahayu. Senada dengan Raswan, menurut Rahayu ada motif yang hanya boleh dipakai dalam acara adat tertentu.

Rahayu mencontohkan adanya upacara adat yang jika tidak menggunakan tapis tertentu, pelakunya bisa didenda secara adat. “Karena memang aturannya demikian. Jadi tidak bisa sembarang memakai kain tapis, asal selendangkan dimana-mana,” ujar Rahayu. Kenapa tapis harus ada yang bentuk peci, karena memang dipadankan dengan sarung. Begitulah aturan leluhur dulu mengaturnya.

Khusus bagi konsumen etnis Lampung, kain tapis memiliki makna yang melambangkan identitas terlihat dari keyakinan konsumen Lampung terhadap kain tapis dan makna simbolis kain tapis. Budayawan Lampung Azhari, mencontohkan motif *sasab* yang menandakan manusia harus penuh dengan ilmu pengetahuan baik untuk dunia maupun di akhirat. “Kan motifnya penuh diantara dua garis. Jadi harus berjalan lurus tidak boleh menyimpang. Kemudian bentuk geometri ada segiempat, segitiga, lingkaran, setengah lingkaran menandakan ilmu pengetahuan, harta, benda, rezeki yang datang baik itu dari arah utara, selatan, barat, dan timur yang dititipkan Tuhan kepada kita harus kita bagi kepada orang lain. Ilmu pengetahuan kita sampaikan pada orang lain, tidak kita miliki sendiri. Harta dan makanan juga begitu, istilah muslimnya berzakat,” jelas Azhari.

Azhari menjelaskan bentuk kereta tunggangan melambangkan status kedudukan seorang pemimpin itu harus lebih tinggi daripada bawahan dia harus berjiwa besar, harus tangan terbuka, bersifat memberi, mengayomi. Sedangkan bentuk flora fauna melambangkan kita diharuskan mencari ilmu pengetahuan sebanyak-banyaknya. “Itu kan bentuk sultur, jadi berjalan kemana-mana jauh kemudian pengetahuan yang sudah kita miliki itu harus kita sampaikan juga ke orang lain,” urainya. Kemudian bentuk bintang sebagai sumber cahaya berarti kita harus memberikan “penerangan” atau menjadi “penerang” pada alam sekitar, pada orang-orang yang ada di sekitar kita. Bintang itu boleh saja berupa lampu, maupun bintang, matahari, bulan, menunjukkan sumber cahaya. Kemudian motif stupa tentang ketuhanan jadi setiap orang harus mempercayai adanya Tuhan kemudian diharuskan mengikuti ajaran Tuhan mentaati, melaksanakan perintahNya.

Sedangkan motif *pucuk rebung* menjadi perlambang kemakmuran. Pucuk rebung juga mempunyai makna bahwa hidup kita ini tidak sendiri, kita merupakan satu keluarga yang tidak boleh terpisah. “Sampai kemanapun kita pergi kita kembali ke keluarga. Sifat, watak, keturunan, ilmu ini dari orangtua, nenek moyang, ibu, bapak, kita yang darahnya tetap mengalir ke anak-anaknya,” jelas Azhari.

Sebagaimana dijelaskan bahwa pengguna pada masa keemasan kain tapis yaitu pada tahun 883 M, masih menganut sistem kasta, kepercayaan animisme dan dinamisme yang tertuang pada motif dan corak serta hukum adat yang dijalankan pada masa itu. Namun saat ini konsumen Lampung telah mengalami beberapa fase perkembangan baik dalam segi keyakinan (agama), juga perkembangan pola pikir konsumen asli etnis Lampung yang dilatar belakangi oleh pengetahuan dan wawasan konsumen yang bertambah seiring dengan

kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini juga memiliki dampak terhadap berkurangnya keyakinan konsumen terhadap nilai-nilai simbolis kain tapis dan mengakibatkan berkurangnya pengetahuan konsumen masa kini pada makna simbolis kain tapis.

Kain tapis sendiri didefinisikan sebagai pakaian wanita suku Lampung beradat pepadun maupun saibatin berbentuk kain sarung dari tenun benang kapas bermotif tenun garis polos yang membentuk bidang-bidang warna dan diberi motif atau hiasan bahan benang emas, benang perak dan benang sugi dengan sistem sulam (Lampung: *nyucuk*), (Sinuraya, 2005). Ragam hias tersebut dapat mengungkapkan maksud-maksud pemakaiannya, ada banyak perbedaan antara kain tapis saat ini dengan kain tapis klasik yaitu bahwa motif, corak, bentuk dan fungsi kain tapis saat ini telah banyak mengalami diversifikasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen, serta aturan penggunaan kain tapis yang saat ini tidak lagi diatur secara ketat. Menurut tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung Rusli, tapis jaman dulu digunakan pada saat acara-acara adat, pemberian gelar adat sesuai dengan acara yang diikuti menggunakan kain tapis sesuai dengan latar belakang keluarganya. Sedangkan tapis jaman sekarang penggunaannya sudah *modern* dapat digunakan oleh siapa saja baik pada acara santai, pameran budaya, karnaval kain tapis, dan saat ini motif tapis sudah banyak dibuat *souvenir* mulai dari tas, gantungan kunci, dan hiasan dinding. Hal ini menandakan bahwa kain tapis saat ini sudah menjadi produk yang memiliki nilai jual di pasaran tanpa meninggalkan motif-motif aslinya.

Sedangkan budayawan Lampung Azhari menegaskan bahwa jaman dulu tidak semua orang bisa memakai tapis hanya orang-orang bangsawan atau tokoh-tokoh adat saja yang boleh memakai. Jaman sekarang siapapun yang sanggup membeli bisa memakai tapis, tetapi motif-motif tertentu tidak boleh dipakai sembarangan. Tapis motif tertentu bahkan tidak akan dibuat kalau tidak dipesan. Sebagai bagian dari kebudayaan Lampung, kain tapis memiliki corak yang dan motif yang khas, selain itu pengaruh permintaan konsumen terhadap produk kain tapis yang lebih modern dan nyaman menjadi alasan bagi desainer dan juga pengusaha kain tapis dalam menambah motif dan jenis kain tapis. Hal ini berdampak pada penurunan makna dan fungsi kain tapis, yang pada dasarnya difungsikan sebagai bagian dari acara adat yang sakral dan memiliki aturan dalam pemakaiannya.

Etnisitas adalah proses identifikasi kelompok di mana orang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain (Engel dkk, 1994). Kesadaran etnis (*ethnic awareness*), seseorang menyadari memiliki etnis sendiri yang berbeda dengan kelompok lain.

Hasil penelitian berdasarkan informasi pemasar mengenai identitas etnis konsumen, kain tapis masih lebih banyak dibeli oleh konsumen asli etnis Lampung. Adapun konsumen dari luar etnis maupun dari luar Lampung membeli kain tapis dengan tujuan untuk dikoleksi atau sekedar karena menyukai motif, nilai estetika, dan sejarah dari kain tapis. Etnis Lampung masih mendominasi pasar kain tapis karena tapis memang masih sangat dibutuhkan dalam acara-acara adat karena tidak diperkenankan untuk diganti dengan kain jenis lain.

Namun saat ini kain tapis dapat digunakan pada acara apa saja baik itu acara formal maupun informal. Identitas etnis menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Identitas etnis juga melatarbelakangi perilaku konsumen dalam memilih kain tapis, hal ini terlihat dari sebagian konsumen Lampung memahami makna simbolis dari kain tapis, serta melakukan pembelian kain tapis. Proses pembelian dan pemilihan kain tapis menurut Rusli, tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung, menurutnya sesuai dengan minat dan kebutuhan akan motifnya dan juga harganya. Dari sudut pandang penjual atau pengusaha kain tapis, dalam melakukan pembelian kain tapis konsumen memiliki persepektif subyektif dalam memilih kain tapis. Menurut pengusaha tapis Raswan, segmen pasar sangat memengaruhi penjualan kain tapis. Karena sekarang tidak hanya orang Lampung saja yang meminati tapis, maka tingkat pengetahuan konsumen juga lebih beragam. Menurut ada konsumen yang pintar memilih mana produk yang bagus, mana produk yang spesial, dan mana produk yang umum.

“Jadi katakanlah orang beli tapis itu ada yang memiliki selera tinggi untuk memiliki tapis-tapis yang lebih mahal, tapi ada juga yang pokoknya asal beli tapis terutama dari konsumen yang tidak mengerti seperti orang Jakarta atau pendatang. Yang penting tapis, tidak tahu mana yang bagus, mana yang tidak,” ujar Raswan. Namun ada juga konsumen yang referensinya kuat seperti orang asing yang sudah tahu karena melihat di museum atau di buku sehingga mengerti mana tapis yang benar-benar identik atau tapis yang kuat dasarnya atau tapis klasik.

Pembelian kain tapis juga di latarbelakangi produk kain tapis saat ini dapat bebas dijual di pasaran, seperti yang diketahui bahwa kain tapis pada masa kerajaan tidak dapat digunakan atau diperjual belikan oleh sembarang orang, namun saat ini kain tapis menjadi produk komersil yang dapat didiversifikasi dan diperjualbelikan secara bebas dipasaran dengan tanpa mengurangi nilai estetika dan nilai simbolis dari kain tapis. Dalam membeli tapis, jika konsumen sudah tertarik atau menyukai keindahan desain, motif dan kualitas kain tapis, terlebih jika konsumen juga merasa sesuai jika digunakan olehnya, dan kain tersebut tidak banyak diproduksi di lokasi penjualan lain (*limited edition*) maka dengan harga berapapun, konsumen dari kalangan menengah keatas tentu akan membelinya. Lain halnya dengan turis asing yang sengaja membeli kain tapis di Lampung. Dalam membeli tapis turis asing sudah memiliki pengetahuan tentang kain tapis yang didapat dari media internet. Bahkan ada beberapa dari mereka yang sengaja untuk mencari kain tapis dengan kualitas dan bernilai sejarah tinggi untuk menambah koleksi mereka. Sebagai benda pakai, kain tenun tapis tidak luput berfungsi sebagai media dalam menerapkan lambang-lambang (simbol-simbol) yang pada mulanya sangat sakral. Penggunaan ragam hias selain dimaksudkan untuk memperindah kain, juga menggambarkan atau mencerminkan latar belakang tata nilai konsumen. Dari ragam hias tersebut dapat mengungkapkan maksud-maksud pemakaiannya. Sebagai bagian dari produk budaya, kain tapis juga tidak luput dari tuntutan pasar global untuk melakukan inovasi terhadap produk kain tapis yang diyakini memiliki nilai budaya dan keindahan estetika khas Lampung. Mengenai pentingnya diversifikasi produk kain tapis menurut Rusli (tokoh adat Majelis *Penyimbang* Adat Lampung) diversifikasi produk sangat penting untuk dilakukan karena adanya permintaan dan tuntutan dari pangsa pasar karena dengan itu tapis

akan selalu ada peminat untuk membelinya dan tapis bisa digunakan dalam bentuk apapun baik itu sarung, baju, tas, dompet, dll.

Menurut pengusaha tapis Raswankain tapissendiri kini adalah bentuk pengembangan karena dari nilai-nilai budaya menjadi nilai-nilai ekonomi kerakyatan atau dikomersilkan jadi kalau sudah bicara komersil, bisnis orang bicara produk terjual atau tidak secara marketnya begitukan dengan kalau sudah bicara soal masalah market orang cari segmen cari apa yang bisa dikembangkan itulah yang lahirnya diversifikasi tadi sehingga kalau orang mau beli tapis dengan bentuk dasar (sarung) mungkin bosan tapi dengan dibuat peci, gantungan kunci mungkin dia sudah punya tapis tapi saya belum punya peci, kalau dia bilang saya sudah punya peci tapi dia belum punya gantungan kunci, kalau dia bilang saya sudah punya gantungan kunci tapi belum punya dompet. Jadi banyak hal-hal yang bisa ditawarkan yang menjadi alternatif untuk orang memiliki tapis dalam berbagai aneka rupa apakah berupa sarung, baju, peci, dompet dan sebagainya.

Diversifikasi produk juga dianggap sangat penting oleh para pengusaha dan desainer kain tapis, karena diversifikasi produk memiliki kelebihan dan fungsi tersendiri dalam mendukung dan menciptakan pangsa pasar yang luas bagi produk kesenian dan budaya seperti kain tapis, selain itu diversifikasi produk kain tapis menjadi sangat penting, karena kita harus mencari pemasaran memperkenalkan ke luar, jika tidak dilakukan modifikasi maka akan mengurangi pangsa pasar dari luar negeri. kain tapis dapat dimodifikasi sedemikian rupa sehingga layak untuk dipasarkan dan memiliki kesan modern.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2008), orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Peran pemasaran dalam memasarkan kain tapis sangatlah penting agar warisan budaya Lampung ini tidak hilang dan akan terus berkembang. Menurut Rusiana(pengusaha Galery Tapis Tangan Emas dan kolektorkain tapis klasik), diversifikasi penting supaya tidak hilang warisan budaya Lampung khususnya kain tapis ini. Menurut Rusiana, pemasar tapi bahkan tidak hanya terbatas etnis Lampung. Karena kain tapis sudah menjadi produk yang punya pasar, suku-suku lain juga banyak yang memasarkan tapis. “Sekarang justru malah yang banyak mengusahakan tapis bukan orang Lampung, tetapi orang Padang,” jelas Rusiana.

Selain itu menurut Raswan, pemasaran tapis sangat penting diperkenalkan keluar, tidak terpaku kepada suku Lampung, etnis mana saja jangankan etnis di indonesia, di luar Indonesiapun bahkan orang berminat membeli. Di antaranya ada warga Amerika, Belanda, dan Jepang.

Dua kelompok variabel digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian memeriksa apakah segmen-segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda (Kotler, 2008).

Memasarkan kain tapis sangat penting sesuai dengan segmentasi pasar sehingga kebutuhan produk kain tapis konsumen dapat terpenuhi dan warisan budaya Lampung khususnya kain tapis tidak akan pernah hilang dan akan terus berkembang baik di lokal, regional, nasional,

maupun mancanegara. Triangulasi data ini juga didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi penelitian sebagai berikut:

1. Observasi: pembelian kain tapis di Toko Sami Sutra, penjual menjelaskan kualitas dan latar belakang kain tapis pada konsumen, dan konsumen memilih produk kain tapis berdasarkan pengetahuannya mengenai kain tapis
2. Dokumentasi: foto kain tapis moderen, foto kain tapis klasik, motif kain tapis
3. Observasi: pemahaman pelaku usaha dan konsumen dalam memaknai kain tapis. Menurunnya keyakinan konsumen terhadap nilai simbolis kain tapis, terlihat dari minimnya konsumen asli etnis Lampung yang menekuni kerajinan kain tapis, dan berubahnya perilaku konsumen asli etnis Lampung yang dahulu memiliki aturan yang ketat dalam menggunakan kain tapis.
4. Observasi: pembeli dan pelaku usaha kain tapis merupakan konsumen etnis asli Lampung, dan pembeli dan penjual kain tapis juga banyak yang berasal dari luar etnis asli Lampung.
5. Dokumentasi: daftar nama dan etnis informan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kain tapis memiliki makna dan nilai simbolis tersendiri yang sudah ada sejak tahun 883 M, dan konsumen pada masa itu memiliki pengetahuan yang baik dalam memahami nilai simbolis pada kain tapis. Seiring berkembangnya perilaku kebudayaan konsumen Lampung dikarenakan adanya pengaruh budaya dari luar daerah, telah mempengaruhi pengetahuan konsumen Lampung khususnya pada pengetahuan konsumen asli etnis Lampung terhadap kain tapis. Hal ini terlihat pada pengetahuan konsumen yang berperan sebagai konsumen yang sebagian besar melakukan pembelian kain tapis bukan karena nilai simbolis yang terdapat pada kain melainkan karena keindahan dan faktor personal dari konsumen.
2. Konsumen pada masa keemasan kain tapis atau pada tahun 883 M, masih menganut sistem kasta, kepercayaan animisme dan dinamisme yang masih berlaku hal ini tertuang pada motif dan corak yang ada pada kain tapis serta hukum adat yang dijalankan pada masa itu. Namun saat ini konsumen Lampung telah mengalami beberapa fase perkembangan baik dalam segi keyakinan (agama), juga perkembangan pola pikir konsumen asli etnis Lampung yang dilatar belakangi oleh pengetahuan dan wawasan konsumen yang bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini juga memiliki dampak terhadap berkurangnya keyakinan konsumen saat ini terhadap nilai-nilai simbolis kain tapis dan berakibat pada berkurangnya pengetahuan konsumen Lampung moderen terhadap peran dan fungsi kain tapis sebagai identitas asli Lampung.

3. Identitas etnis terpisah dari identitas pribadi selaku individu, meskipun keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Mayoritas pembeli dan pengguna kain tapis merupakan konsumen asli etnis Lampung, konsumen dari luar etnis maupun dari luar Lampung, dan ada juga konsumen yang membeli kain tapis dengan tujuan untuk di koleksi atau sekedar karena menyukai motif, nilai estetika, dan sejarah dari kain tapis khas Lampung.

Saran:

1. Konsumen. Agar lebih mencintai produk budaya sendiri karena dengan kondisi saat ini tidak jarang warisan budaya kita lama-kelamaan akan hilang seiring dengan tidak adanya perhatian konsumen Lampung terhadap warisan budaya khususnya kain tapis.
2. Pengusaha. Lebih memperkaya model, bentuk, maupun motif dari kain tapis sehingga produk kain tapis tersebut dapat berkembang dan banyak diminati oleh lebih beragam kalangan.
3. Pemerintah Daerah. Agar dapat lebih memperhatikan warisan budaya Lampung khususnya kain tapis, karena berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen Lampung saat ini kurang begitu memahami nilai dan makna simbolis dari kain tapis. Hal ini tentu berdampak pada mudarnya rasa memiliki warisan budaya Lampung khususnya kain tapis. Selain itu diharapkan kepada pemerintah agar dapat lebih memperhatikan pengusaha dan pengerajin kain tapis, untuk selanjutnya dapat diberikan rekomendasi atau dukungan agar pengusaha dan pengerajin kain tapis dapat memperkenalkan dan memasarkan kain tapis hingga tingkat internasional.
4. Penelitian Selanjutnya. Agar dapat menganalisa warisan budaya Lampung yang lainnya contohnya sulam usus, batik Lampung, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Winiard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gie, Liang The. 2000. *Pengantar Filsafat Ilmu*. Liberty Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu- Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi 12*. PT Indeks. Jakarta.

- Peter, J Paul. Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara. Erlangga : Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinuraya, Helena, Esther dan Wahyuningsih, Eko. 2005. *Katalog Kain Tapis Koleksi Musium Negeri Lampung "Ruwai Jurai"*. Dinas Pendidikan Propinsi Lampung: UPTD Musium Negeri Propinsi Lampung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Kencana : Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta Swasembada, Edisi 2008.
- Noor Irfan. 2008. *Identitas Etnik dan Multikulturalisme*. http://www.uky.edu/Classes/FAM/357/fam544/ethnic_identity.htm. diakses 5 Oktober 2012 Pukul 13.55 Wib.
- Pemerintah Kota Bandar Lampung. http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung diakses 07 Januari 2013 Pukul 10.47 Wib.
- Pemerintah Kota Bandar Lampung. http://bandarlampungkota.go.id/?page_id=11 diakses 09 Januari 2013 Pukul 16.56 Wib.