BAB II
PROMOSI KAIN ULOS BATAK TOBA

2.1. Tinjauan Mengenai Kain Ulos Batak Toba

2.1.1 Sejarah Ulos

Asal-usul ulos diyakini ada sejak orang batak ada dan kemudian terus mengalami perkembangan. Namun asal-usul ulos juga mempunyai legenda tersendiri bagi orang batak, seperti yang terangkum dalam lembaga adat *dalihan natolu* yang mengisahkan sebagai berikut:

Dalam legenda sejarah batak, ketika itu masih generasinya Tuan Sori Mangaraja hiduplah satu keluarga suami isteri, yang laki-laki bernama Si Raja Purbalaning Guru Satia Bulan, dan yang perempuan bernama Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan. Setelah sekian lama berkeluarga, Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan kemudian mengandung dan setelah tiba waktunya diapun melahirkan.

Ketika melahirkan bukanlah seorang bayi melainkan sebuah *pustaha* (pustaka) yang berisi pengetahuan tentang *hadatuon* (perdukunan). Setelah sekian lama kemudian, Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan mengandung untuk kedua kalinya, setelah tiba waktunya diapun melahirkan, tetapi yang dilahirkan bukan juga seorang bayi melainkan seperangkat alat-alat untuk bertenun.

Walaupun demikian bagi suami yaitu Si Raja Purbalaning Guru Satia Bulan tidak begitu kecewa dan bersedih meskipun isterinya melahirkan *pustaha* dan alat-alat tenun, karena peristiwa itu sebelumnya telah diketahui melalui mimpi. Untuk yang ketiga kalinya Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan mengandung. Setelah

tiba waktunya, Si Boru Jongga Anian Siboru Tebal Tudosan melahirkan bayi yang *marporhas* (kembar) yaitu seorang laki-laki dan seorang perempuan.

Laki-laki diberi nama Si Aji Donda Hatautan sangat pandai dalam melakukan pekerjaan *hadatuon* (perdukunan) sesuai dengan *pustaha* yang dilahirkan ibunya, sedangkan Si Boru Sopak Panaluan menjadi sangat pintar bertenun dengan menggunakan alat-alat tenun yang dilahirkan ibunya sebelum dia dilahirkan. (Sinaga, 1997:1).

2.2. Pengertian Kain Ulos Batak

2.2.1 Kain Ulos

Pada mulanya fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini ulos mempunyai fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang batak. Setiap ulos mempunyai makna sendiri-sendiri, atinya mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu. (Sihombing, 2000;43)

2.2.2 Jenis-jenis Kain Ulos Batak Toba

1. Ulos Jugia



Gambar 2.1 Ulos Jugia

Ulos ini disebut juga *ulos naso ra pipot*. Biasanya ulos yang harga dan nilainya sangat mahal dalam suku batak disebut ulos *parmonang-monangan* (berupa lemari pada jaman dahulu kala). Menurut kepercayaan orang batak, ulos ini tidak diperbolehkan

dipakai sembarangan kecuali orang yang sudah *saur matua* atau kata lain *naung gabe* (orang tua yang sudah mempunyai cucu dari anaknya laki-laki dan perempuan).

2. Ulos Ragi Hidup

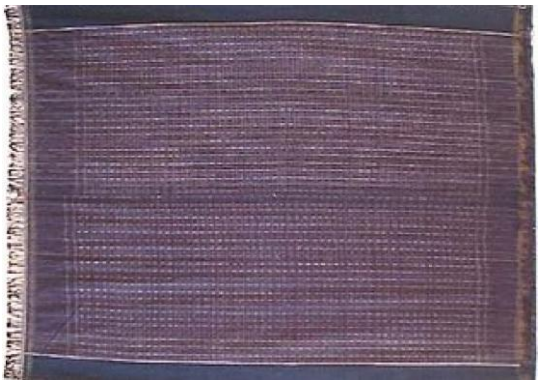


Gambar 2.2 Ulos Ragihidup

Ulos ini dapat dipakai untuk berbagai keperluan pada upacara duka cita maupun upacara suka cita. Dan dapat juga dipakai oleh raja-raja maupun oleh masyarakat pertengahan. Pada zaman dahulu dipakai juga untuk *mangupa tondi* (mengukuhkan semangat) seorang anak yang baru lahir.

Ulos ini juga dipakai oleh *suhut sihabolonan* (tuan rumah). Ini yang membedakanya dengan suhut yang lain, yang dalam versi *dalihan natolu* disebut dengan *dongan tubu* (keluarga).

3. Ulos Ragi Hotang

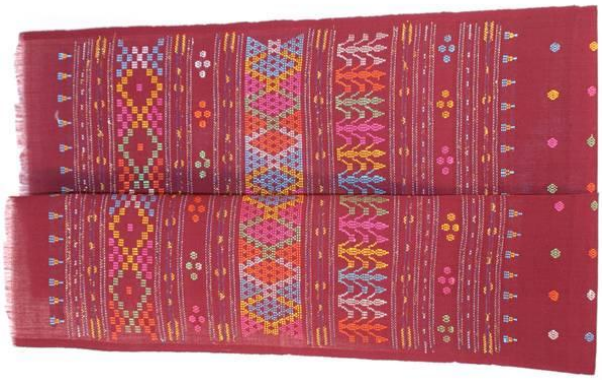


Gambar 2.3 Ulos Ragi hotang

Ulos ini biasanya diberikan kepada sepasang pengantin yang disebut sebagai *ulos marjabu* (ulos tuan rumah). Dengan pemberian ulos ini dimaksudkan agar ikatan batin seperti rotan (hotang).

Pada zaman dahulu rotan adalah tali pengikat sebuah benda yang dianggap paling kuat dan ampuh. Inilah yang dilambangkan oleh *ragi* (corak) tersebut.

4. Ulos Sadum

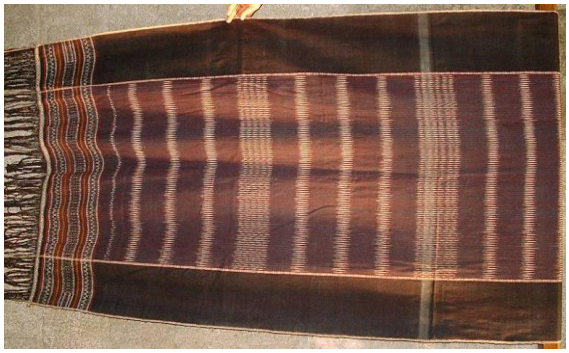


Gambar 2.4 Ulos Sadum

Ulos ini penuh dengan warna-warni yang ceria hingga sangat cocok dipakai untuk suasana suka cita. Di tapanuli selatan ulos ini biasanya dipakai sebagai panjangki/parompa (gendongan). Untuk mengundang (marontang) raja raja, ulos ini dipakai sebagai *pinggan godang burangir/harunduk panyurduan*. (alas sirih diatas piring besar).

Aturan pemakaian ulos ini demikian ketat hingga ada golongan tertentu di tapanuli selatan dilarang memakai ulos ini. Begitu indahnya ulos ini sehingga didaerah lain sering dipakai sebagai ulos kenang-kenangan dan bahkan dibuat pula sebagai hiasan dinding. Ulos ini sering pula diberi sebagai kenang-kenangan kepada pejabat-pejabat yang berkunjung kedaerah.

5. Ulos Runjat



Gambar 2.5 Ulos Runjat

Ulos ini biasanya dipakai orang kaya atau orang terpandang sebagai ulos *edang-edang* (dipakai pada waktu pergi ke undangan). Ulos ini dapat juga diberikan kepada pengantin oleh keluarga dekat.

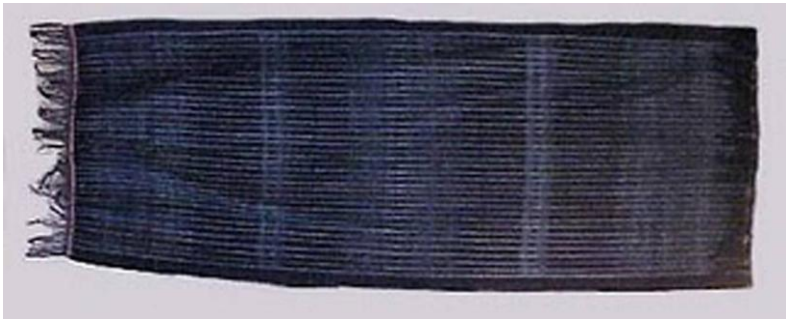
6. Ulos Sibolang



Gambar 2.6 Ulos Sibolang

Ulos ini dapat dipakai untuk keperluan duka cita atau suka cita. Untuk keperluan duka cita biasanya dipilih dari jenis warna hitamnya, sedangkan dalam suka cita dipilih dari warna yang putihnya yang lebih pekat.

7. Ulos Suri-suri Ganjang



Gambar 2.7 Ulos Suri-suri ganjang

Disebut ulos suri-suri, berhubung coraknya berbentuk sisir memanjang. Dahulu ulos ini digunakan sebagai *ampe-ampe/hande-hande.* Pada waktu margondang (memukul gendang) ulos ini dipakai *hula-hula* (satu marga dengan suami) menyambut pihak *anak boru* (anak perempuan). Ulos ini dapat juga diberikan sebagai *ulos tondi* (ulos kerukunan) kepada pengantin.

8. Ulos Mangiring



Gambar 2.8 Ulos Mangiring

Ulos ini mempunyai corak yang saling iring beriring. Ini melambangkan kesuburan dan kesepakatan. Ulos ini sering diberikan orang tua kepada cucunya. Seiring dengan pemberian ulos itu kelak akan lahir anak, kemudian lahir pula adik-adiknya sebagai temannya seiring dan sejalan.

9. Ulos Bintang Maratur



Gambar 2.9 Ulos Bintang maratur

Ulos ini menggambarkan jejeran bintang yang teratur. Jejeran bintang yang teratur didalam ulos ini menunjukan orang yang patuh, rukun setia dan sekata dalam ikatan kekeluargaan.

2.2.3 Tata Cara Penggunaan Ulos Dalam Acara Adat Batak Toba

Ulos menjadi satu diantara sarana yang dipakai oleh *hula-hula* (satu marga dengan suami) untuk mengalihkan *sahala* (wibawa) nya kepada putri dan menantunya. Ulos itu dibentangkan menutupi badan bagian atas dari sipenerima, diiringi dengan kata-kata selamat sejahteralah kau menantu kami, semoga peruntungan baik menjadi milikmu dengan memakai kain ini dan semoga berkat Tuhan yang awal dan do'a kami menopangmu sebagai imbalan pihak sipenerima memberi *piso* (pisau) dalam bentuk uang dan makanan.

Secara umum pemberian ulos dilaksanakan pada acara adat batak yaitu:

1) Saat pernikahan

Pada acara pernikahan pihak *hula-hula* (satu marga dengan suami) memberikan tiga lembar ulos, dua helai untuk orang tua pengantin laki-laki, yaitu: *ulos pansamot dan pargomgom* (ulos

kekeluargaan), dan satu helai untuk menantu yang disebut *ulos hela* (ulos untuk menantu laki-laki).

2) Saat akan melahirkan

Untuk menguatkan jiwa dan semangat si wanita agar menjaga kehamilanya dengan baik, sekaligus permohonan kepada Tuhan agar si bayi dapat lahir dengan selamat, demikian juga ibu yang melahirkanya.

3) Kemalangan (anggota keluarga meninggal dunia)

Sesuai dengan fungsinya, ulos yang diserahkan oleh *hula-hula* (satu marga dengan suami) ada lima, yaitu:

a. Ulos parsirangan

Ulos parsirangan adalah ulos penutup jenazah seorang yang belum berumah tangga. Makna pemberian ulos ini adalah sebagai tanda bahwa pihak *hula-hula* tetap mengasihi yang meninggal hingga akhir hayatnya dan waktu meninggalpun diberangkatkan dengan baik.

b. Ulos saput

Ulos saput secara hurufiah berarti pembungkus. Ulos saput dan ulos parsirangan fungsinya sama yaitu; menutup jenazah.

c. Ulos tujung

Ulos tujung adalah ulos yang dikerudungkan kepada suami atau isteri yang ditinggal mati.

d. Ulos sampetua

Ulos sampetua adalah ulos yang diberikan kepada seseorang nenek atau kakek yang ditinggal mati pasanganya.

e. *Ulos holong*

Ulos holong adalah ulos yang diberikan kepada anak-anak almarhum/almarhumah dan dikenakan diatas pundak mereka.

2.2.4 Tata Cara Pemberian Ulos *(mangulosi)*

Dikalangan orang batak sering terdengar *mangulosi* yang artinya memberi ulos, atau menghangatkan dengan ulos. Dalam kepercayaan orang-orang batak jika *tondi* (badan) pun perlu di ulos, sehingga kaum lelaki yang berjiwa keras mempunyai sifat-sifat kejantanan dan kepahlawanan, dan orang perempuan mempunyai sifat-sifat ketahanan untuk melawan guna-guna dan kemandulan.

Dalam hal *mangulosi*, ada aturan yang harus dipatuhi, antara lain orang hanya boleh *mangulosi* mereka yang menurut kerabatan berada dibawahnya, misalnya orang tua boleh mangulosi anak, tetapi anak tidak boleh mangulosi orang tua. Jadi dalam kekerabatan batak yang disebut *dalihan na tolu*, yang terdiri atas unsur-unsur *hula-hula boru* (satu marga dengan isteri), dan *dongan sabutuha* (keluarga), seorang *boru* (wanita) sama sekali tidak dibenarkan *mangulosi* hula-hulanya.

Menurut Drs. DJ.Gultom Rajamarpodang (1992;27), *dalihan na tolu* mempunyai arti: *dalihan* artinya tungku yang dibuat dari batu, *na* artinya yang, *tolu* artinya tiga. Jadi *dalihan na tolu* artinya tiga tiang tungku, bahwa masing-masing dalihan berdiri sendiri ditanam sedemikian rupa pada satu tempat dan ditata agar ketiga tungku itu tetap harmonis.



Gambar 2.10 Kegiatan Mangulosi

2.2.5 Proses Pembuatan Kain Ulos Batak

Menurut Op. Olma Turnip sumber yang penulis dapat dari hasil wawancara, maka besar kecil pembuatan ulos dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

- *Ulos nametmet* adalah ulos ukuran panjang dan lebarnya jauh lebih kecil daripada ulos jenis kedua. Tidak digunakan dalam upacara adat, hanya untuk dipakai sehari-hari.
- *Ulos panonga* adalah ulos yang digolongkan sebagai kelas menengah, sebab nilainya lebih tinggi dari ulos *nametmet*, tetapi lebih rendah dari *ulos nabalga*. Ulos ini digunakan dalam upacara adat, tetapi orang-orang mampu menggunakanya untuk pemakaian sehari-hari.
- *Ulos nabalga* adalah ulos kelas tinggi atau tertinggi. Jenis ulos ini pada umumnya digunakan dalam upacara adat sebagai pakaian resmi atau sebagai ulos yang diserahkan atau diterima.

Bagi orang awam dirasa sangat unik. Bahan dasar kain ulos pada umumnya adalah sama yaitu sejenis benang yang dipintal dari

kapas. Yang membedakan sebuah ulos adalah proses pembuatanya. Ini merupakan ukuran penentuan nilai sebuah ulos.

Untuk memberi warna dasar benang ulos, sejenis tumbuhan nila dimasukkan kedalam sebuah periuk yang terbuat dari periuk tanah yang telah diisi air. Kemudian tumbuhan ini direndam berhari-hari hingga getahnya keluar, lalu diperas dan ampasnya dibuang. Hasilnya adalah cairan berwarna hitam kebiru-biruan yang disebut *itom.* Periuk tanah diisi dengan air hujan yang tertampung pada *aek ni nanturge* (lekuk batu) dicampur dengan air kapur secukupnya. Kemudian cairan yang berwarna kebiru-biruan tadi dimasukkan, lalu diaduk hingga larut, Ini disebut *manggaru*. Ke dalam cairan inilah benang dicelupkan, sebelum dicelupkan, benang terlebih dahulu dililit dengan benang lain pada bagian-bagian tertentu menurut warna yang diingini, setelah itu proses pencelupan dimulai secara berulang-ulang. Proses ini memakan waktu yang sangat lama bahkan berbulan-bulan dan ada yang sampai bertahun-tahun, setelah warna yang diharapkan tercapai, benang tadi kemudian disepuh dengan air lumpur yang dicampur dengan air abu, lalu dimasak hingga mendidih sampai benang kelihatan mengkilap. Ini disebut *mar-sigira*, kemudian setelah warna yang diharapkan sudah cukup matang, lilitan benang kemudian dibuka untuk diunggas agar benang menjadi kuat. Benang direndam kedalam periuk yang berisi nasi hingga meresap keseluruh benang. Selesai diunggas, benang dikeringkan. Benang yang telah kering kemudian digulung setiap jenis warnanya.

Kemudian tahap berikutnya adalah *mangani*. Benang yang sudah selesai di ani inilah yang kemudian masuk proses *tonun* (tenun) atau pembentukan benang yang sudah di ani menjadi sehelai ulos.

Seperti telah diutarakan diatas, ulos batak mempunyai bahan baku yang sama dan yang membedakan adalah proses pembuatanya mempunyai tingkatan tertentu.

2.3. Pengertian Promosi

2.3.1. Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan prasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataanya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kotler (1987;5).

2.3.2. Definisi Promosi

Menurut Philip Kotler, seorang akademis pemasaran di Amerika Serikat, memperkirakan bahwa 15 tahun yang lalu rasio antara iklan dan promosi penjualan adalah 60:40 persen. Ditahun 1997, biaya promosi penjualan pada sebagian besar perusahaan kebutuhan rumah tangga mencapai 60 hingga hingga 75 persen dari pengeluaran, dan selama dua dekade persentasenya makin meningkat setiap tahunnya.

Adapun definisi/pengertian promosi sebagai berikut:

a) Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
b) Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk

yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar *(audience)* yang merupakan sifatnya membujuk. Kotler (1987;5).

2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan dilakukanya promosi adalah untuk mempengaruhi, memberi ketertarikan kepada konsumen membeli produk yang dihasilkan penjual.

Adapun tujuan promosi menurut Julian Cummins & Roddy Mullin (2004;35), antara lain:

a. Meningkatkan *volume*

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran pemasaran, yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan.

b. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali.

c. Menciptakan ketertarikan

Tujuan ini dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena akan lebih baik bila lebih spesifik seperti meningkatkan volume.

d. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang *(re-launched),* menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama.

e. Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan, akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan.

2.3.4 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000;7), Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (mengingatkan)

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding value* (menambah nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.3.5 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Kotler (1987;7); Banyak cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan *volume* penjualannya, antara lain:

a) Advertensi

Pengertian *advertensi* adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai bahan perbandingan.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka advertensi dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Advertensi* bersifat non personal, yang berarti bahwa *advertensi* ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan *audience* (para pendengar) tidak dapat berdialog dengan langsung.
- *Advertensi* mempromosikan barang dan jasa.
- *Advertensi* menunjukkan sponsor yang dikenal.
- *Advertensi* memerlukan biaya (wajib dibayar).

Berdasarkan uraian tentang *advertensi* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa itu semua diarahkan untuk mendapatkan pembeli jumlah yang lebih banyak dan merata sehingga kemungkinan untuk menaikkan keuntungan yang diterima diharapkan.

b) Personal selling

Personal selling adalah penjualan oleh perorangan secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan oleh perorangan dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual atau wakil dari perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan.

c) Publicity

Publicity/Publisitas adalah salah satu kegiatan yang melengkapi metode-metode penjualan seperti *advertensi*, promosi penjualan dan penjual oleh perorangan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal yang merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaanya tidak dibayar oleh sponsor, dan mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

d) Sales promotion

Sales promotion/promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, *advertensi*, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti: pajangan, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Promosi penjualan adalah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan perorangan maupun *advertensi* dan membuatnya efektif.

Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian agen penjual untuk membeli apa yang disajikan pada penjualan.

2.3.6 Media Komunikasi Visual

Perancangan media komunikasi visual merupakan salah satu bentuk/cara dalam berpromosi dimana perancangan media komunikasi visual ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik atau masyarakat akan keberadaan suatu produk, dalam hal ini adalah menyampaikan pesan tentang kain ulos batak toba. Dimana sebelum sampai tujuan perancangan tersebut diperlukan pemahaman terhadap produk/jasa yang dipromosikan, dan juga memahami sifat proses kerja perancangan dan promosi pemasaran.

2.4. Promosi Umum Kain Ulos Batak Toba

2.4.1 Kain Ulos Sebagai Warisan Budaya Bagi Masyarakat Batak

Ulos atau sering juga disebut kain ulos adalah salah satu busana khas Indonesia. Ulos secara turun temurun dikembangkan oleh masyarakat batak, Sumatera. Dari bahasa asalnya, ulos berarti kain.

Dalam pandangan suku kaum batak, ada tiga unsur yang mendasarkan dalam kehidupan manusia, yaitu darah, nafas dan panas. Tentang darah dan nafas orang batak dahulu tidak banyak berfikir, karena kedua-duanya adalah pemberian Tuhan dan tidak perlu dicari. Tetapi panas lain halnya. Panas matahari tidak cukup, daerah-daerah tempat diam suku batak dahulu adalah tanah tinggi jauh dipegunungan dan berhawa dingin.

Ada 3 (tiga) sumber kehangatan, yaitu: matahari, api dan ulos. Dari ketiga sumber kehangatan tersebut ulos dianggap yang paling nyaman dan akrab dengan kehidupan sehari-hari. Matahari sebagai sumber utama kehangatan tidak bisa diperoleh pada malam hari, sedangkan api dapat menjadi bencana jika lalai menggunakanya.

Secara harfiah, ulos berarti selimut, pemberi kehangatan badaniah dari terpaan udara dingin dan menenangkan fikiran.
(Sitanggang, 2001;1)

2.4.2. Fungsi Kain Ulos

Fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini ulos memiliki fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang-orang batak. Setiap ulos mempunyai makna sendiri-sendiri, artinya mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu. (Sihombing, 2002:35).

- Penghangat dan lambang kasih sayang
- Simbol status sosial
- Alat komunikasi
- Lambang solidaritas

2.4.3. Upaya Melestarikan Kain Ulos Batak Toba

Melihat begitu pentingnya fungsi ulos dalam masyarakat batak, maka upaya pelestarian tentunya tidak hanya dimaksudkan agar keberadaan kain tersebut tidak punah, maka sebagai upaya kita untuk melestarikan kain ulos batak toba dengan cara mempromosikanya adalah sebagai berikut:

- Adanya dukungan dari pemerintah baik berupa segi fasilitas atau pun lainnya.

- Dukungan masyarakat setempat untuk tetap menjaga kelestariannya dengan bentuk tetap menggunakan kain ulos, khususnya bagi masyarakat batak toba.

2.5. Analisis

2.5.1 Analisis 5 w + 1 H

Menurut Rhenald Kasali (1998) Iklan atau advertisment secara singkat dapat diartikan sebagai seluruh proses merencanakan, menciptakan, dan melaksanakan pembuatan iklan dengan menggunakan komunikasi 6 unsur (5W + 1H) yaitu *(what, who, when, where, why, dan how)* sehingga dapat membawa *persuasive selling message* dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah promosi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu :

What

Ulos adalah kain berbentuk selendang yang berasal dari Sumatera Utara (medan) yang merupakan salah satu warisan dari nenek moyang suku batak.

Perancangan promosi kain ulos yang dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat.

Who

Target sasaran dari promosi ini ditujukan kepada pendatang di kota Bandung maupun yang menetap di kota Bandung.

Why

Dilakukanya promosi ini sangatlah penting, ulos adalah salah satu warisan/benda sakral peninggalan nenek moyang dari suku batak yang merupakan simbol restu kasih sayang dan persatuan.

Where

promosi disebarkan dengan mempertimbangkan jangkauan dari target sasaran itu sendiri.

When

Penyebaran media promosi di sebarkan di tempat yang ramai perkotaan.

How

promosi yang dirancang bertujuan untuk dimengerti oleh targetnya, mudah dipahami dan menarik secara visual.

2.6. Target Sasaran.

Ulos merupakan kain tenun khas batak berbentuk selendang, yang melambangkan ikatan kasih sayang antara orang tua dan anak-anaknya atau antara seseorang dan orang lain, penggunaan ulos adalah semua kalangan pada masyarakat batak dapat dilihat dari tiga aspek yang meliputi: demografis, psikologis, geografis:

2.6.1 Demografis:

Anggota keluarga pria dan wanita remaja berumur 17-30th, siswa, mahasiswa, pekerja kantor.

2.6.2. Psikologis

Orang-orang yang bergaya hidup *modern, simple, praktis.*

Dilihat dari segmentasi yang terurai diatas maka dapat disimpulkan bahwa target sasaran dari perancangan promosi kain ulos ini adalah para anggota keluarga dengan kisaran usia remaja sampai dengan dewasa yang mempunyai kegiatan yang sangat padat di setiap harinya.

2.6.3. Geografis

Target sasaran secara geografis kain ulos ini adalah mereka para pendatang (wisatawan, mahasiswa, pekerja kantor) yang tinggal di wilayah kota Bandung maupun yang menetap di kota Bandung dan sekitarnya.