

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dan menjelaskan deskripsi lokasi penelitian, telaah informan penelitian, pertanyaan penelitian serta penyajian data penelitian.

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Di bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan lokasi penelitian dan sejarah dari galeri Eztenun.

4.1.1. Lokasi Galeri Eztenun

Peneliti melakukan penelitian di akun instagram dari galeri Eztenun dengan nama @galeri_eztenun

4.1.2. Sejarah Galeri Eztenun

Eztenun didirikan pada tahun 2016 oleh Stevany Fernandez, berawal dari sebuah kepedulian terhadap pelestarian budaya tenun NTT. Lahirnya Eztenun ini dilatarbelakangi oleh keprihatinannya pada nasib para penenun tradisional yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka dan mendapatkan penghasilan yang layak. Awalnya, Eztenun hanya beroperasi sebagai toko online tanpa adanya outlet fisik. Produk tenun dijual melalui *platform* digital, yang memungkinkan Eztenun menjangkau pelanggan di berbagai daerah.

Pada Januari 2022, Stevany memutuskan untuk memperluas usaha dengan membuka galeri di rumahnya sendiri di TDM 2, Kupang. Galeri ini mengusung

konsep *home gallery*, di mana konsumen dapat melihat dan menyentuh langsung kain tenun sebelum membeli.

Satu tahun setelah pembukaan *home gallery*, pada Januari 2023, Stevany membuka cabang *outlet* galeri Eztenun yang kedua, berlokasi di Jalan Soverdy Oebufu, Kupang dan pada Juni 2023, *outlet* galeri Eztenun didirikan lagi di daerah Sikumana. Pembukaan galeri ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menyediakan akses yang lebih mudah bagi pelanggan yang ingin membeli produk tenun secara langsung. Setelah mendirikan kedua galeri tersebut, Stevany kemudian menambahkan staf untuk mendukung proses penjualan dan pemasaran. Staf yang ditambahkan meliputi staf penjualan yang bertugas di galeri-galeri Eztenun serta staf bertugas mengelola *platform* media sosial atau admin. Admin media sosial Galeri Eztenun dibagi atas admin Instagram, admin TikTok, dan admin Facebook. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram yaitu @galeri_eztenun.

Saat ini, Eztenun aktif melakukan penjualan baik secara *offline* melalui galerinya maupun secara *online* melalui berbagai *platform* digital. Dengan tiga lokasi galeri yang berfungsi sebagai pusat penjualan dan edukasi, Eztenun terus berkomitmen untuk melestarikan warisan budaya tenun Nusa Tenggara Timur dan memberdayakan komunitas pengrajin lokal.

4.2. Gambaran Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Galeri Eztenun

Galeri Eztenun memulai perjalanannya sebagai toko *online* pada tahun 2016. Dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas, Eztenun memilih

instagram sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk-produk tenun ikat dari galerinya. Stevany selaku *owner* atau pemilik galeri Eztenun menjelaskan bahwa instagram menawarkan potensi jangkauan audiens yang luas dengan adanya fitur-fitur interaktif dan mudah untuk digunakan.

Saat ini, Galeri Eztenun aktif mempromosikan produknya melalui instagram dengan nama akun @galeri_eztenun sebagai akun instagram utama. Dalam akun tersebut, Eztenun memposting berbagai macam produk tenun ikat yang ditawarkan mulai dari sarung, selempang, baju dari kain tenun hingga aksesoris budaya dari berbagai wilayah di Nusa Tenggara Timur.

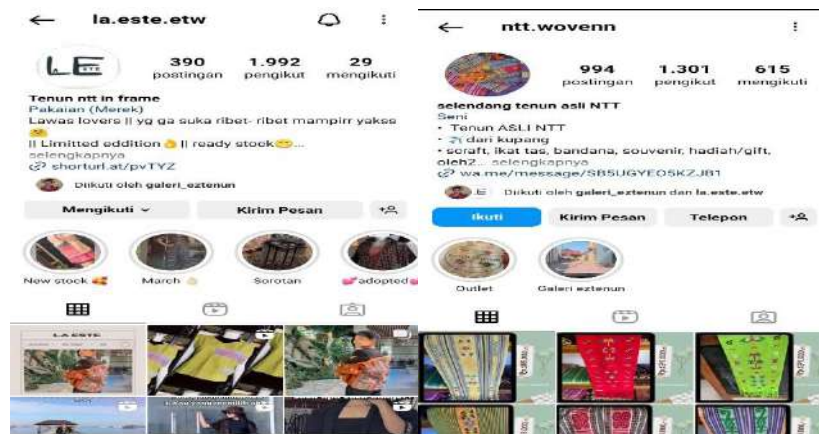
Gambar 4.1. Profil Instagram @galeri_eztenun



(Sumber : Hasil Tangkapan Layar Peneliti, 2024)

Selain akun instagram @galeri_eztenun sebagai akun utama, Eztenun juga membuat dua akun instagram lain dengan nama @la.este.etw sebagai produk khusus Eztenun berupa baju dari kain tenun serta akun dengan nama @ntt_woven untuk produk Eztenun yang dapat dibeli sebagai souvenir atau oleh-oleh berupa selempang hingga bandana dari tenun ikat.

Gambar 4.2. Profil Akun Instagram Lain dari Eztenun



(Sumber : Tangkapan Layar Peneliti, 2024)

Berdasarkan observasi virtual melalui akun instagram galeri Eztenun, peneliti menemukan bahwa galeri Eztenun memanfaatkan berbagai fitur interaktif instagram seperti postingan foto, *reels*, *stories*, *highlights*. Eztenun juga tidak lupa menambahkan *caption* dan *hashtag* pada setiap postingan *feeds*. Eztenun juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* lokal untuk mempromosikan produk mereka. Ini membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas *brand*.

4.3. Telaah Informan Penelitian

Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yakni *owner* dari Galeri Eztenun, admin media sosial instagram dari Galeri Eztenun dan pembeli dari Galeri Eztenun.

Tabel 4.1

Data Informan *owner* Galeri Eztenun, Admin Instagram dan Pembeli dari Galeri Eztenun

NO	Nama Informan	Keterangan
1.	Stevany Fernandez	<i>Owner</i> /Pemilik dari Galeri Eztenun
2.	Maria Kalista Ngao	Admin Instagram Galeri Eztenun
3.	Maria Wilhelmina Meo	Pembeli dari Galeri Eztenun

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Tabel di atas mencantumkan data dari tiga orang informan dalam penelitian ini. Para Informan terdiri dari *owner* atau pemilik dari galeri Eztenun, admin instagram galeri Eztenun dan pembeli dari galeri Eztenun.

1. Stevany Fernandez, merupakan pendiri sekaligus pemilik dari Galeri Eztenun. Stevany saat ini berusia tiga puluh sembilan tahun. Di samping pekerjaan pokoknya sebagai seorang pengajar, Stevany juga menekuni dunia bisnis. Atas kecintaannya pada kain tenun ikat dan keprihatiannya pada para penenun, pada tahun 2016 Stevany memberanikan diri untuk mendirikan galeri Eztenun sebagai upaya pemberdayaan bagi para penenun di Nusa Tenggara Timur.
2. Maria Kalista Ngao, merupakan salah satu staf dari Galeri Eztenun. Kalista saat ini berusia dua puluh empat tahun. Ia adalah staf Galeri Eztenun yang bertugas dalam manajemen media sosial khususnya *platform* instagram. Sebagai admin instagram, Kalista memiliki tugas dan bertanggung jawab dalam hal strategi konten digital melalui media sosial dan berinteraksi dengan audiens atau pengikut instagram dari galeri Eztenun.

3. Maria Wilhelmina Meo, adalah salah seorang pembeli dari Galeri Eztenun. Saat ini ia berusia dua puluh tahun dan merupakan seorang mahsiswi di salah satu universitas di kota Kupang. Sejauh ini, Maria sudah dua kali berbelanja atau membeli tenun ikat di galeri Eztenun.

4.4. Penyajian Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan tiga informan kunci, yaitu *owner* atau pemilik Eztenun, admin instagram Eztenun, dan seorang pembeli dari galeri Eztenun. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana instagram dimanfaatkan dalam membangun *brand awareness* pada Galeri Eztenun.

Pertanyaan penelitian ini dikembangkan dari tiga indikator dari penelitian ini yakni dimensi *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

A. Pertanyaan Owner dan Admin Instagran Galeri Eztenun

1. Brand Recognition

1. Bagaimana strategi yang anda terapkan untuk membangun pengenalan merek Eztenun pada audiens melalui instagram?
2. Apa saja fitur-fitur khusus di instagram yang anda gunakan untuk membangun pengenalan merek Eztenun?

2. Brand Recall

Bagaimana anda membantu audiens untuk mengingat Galeri Eztenun melalui konten instagram?

3. *Top Of Mind*

Bagaimana cara atau strategi yang anda lakukan melalui instagram agar Galeri Eztenun selalu menjadi pilihan utama konsumen saat mencari produk tenun ikat?

B. Pertanyaan Pembeli dari Galeri Eztenun

1. *Brand Recognition*

Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang galeri Eztenun di Instagram?

2. *Brand Recall*

Sebagai pengikut instagram Galeri Eztenun, bisakah anda menyebutkan ciri khas dari konten instagram Galeri Eztenun yang membuat anda mudah mengingat merek ini?

3. *Top Of Mind*

Ketika anda berpikir tentang galeri tempat penjualan kain tenun, apakah Eztenun adalah merek pertama yang muncul di benak anda? Mengapa?

4.4.1. Hasil Wawancara

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan para informan.

1. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tahap awal dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek dari produk atau jasa di antara banyak pilihan lainnya.

Hasil wawancara dengan informan **Stevany Fernandez** selaku *owner* atau pemilik dari Galeri Eztenun yang juga ikut mengelola instagram Eztenun, pada 22 Mei 2024, ia mengatakan:

“Kalau di instagram kan biasanya *followers* dari instagram kita pasti sudah lihat, tapi pastinya kita berharap bisa menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Salah satu cara yang kita pakai itu dengan kerja sama dengan *influencer* yang *followers-nya* lebih banyak, salah satu yang paling sering kita pakai jasa *endorse* itu ada *influencer* Jeng Dara atau akunnya itu Kulinary Kupang Selain itu, strategi yang lain itu kita beri pengunjung dari galeri ini untuk pakai kain secara gratis buat foto-foto dengan syarat nanti foto itu diposting di instagram dengan menge-*tag* akun galeri Eztenun biar teman-teman instagram mereka tau tentang galeri ini. Kalau untuk fitur sendiri, tidak sering tapi dulu kita pernah pake *ads*. ”

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan **Maria Kalista Ngao** sebagai admin instagram galeri Eztenun pada 23 Mei 2024, Maria mengatakan:

“Kalau untuk pengenalan kita punya galeri dengan audiens instagram itu kita sewa *influencer* salah satunya yang kita pakai jasanya lebih dari sekali itu dari Kupang Culinary. Di setiap foto atau video kita juga sering pakai hashtag. Jadi di setiap postingan kita foto atau *reels* itu kita tambahkan dengan *hashtag-hashtag* yang berkaitan dengan tenun ikat supaya nanti misalnya ada yang cari tentang tenun ikat, kita punya galeri ini bisa muncul di instagram mereka”

Untuk memahami bagaimana hasil pemanfaatan instagram oleh Galeri Eztenun dalam membangun pengenalan merek atau *brand recognition*, wawancara juga dilakukan dengan salah satu pembeli di galeri Eztenun. Informan ini dipilih karena sebagai pembeli, dia dapat memberikan perspektif langsung mengenai efektivitas strategi instagram galeri Eztenun dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan **Maria Wilhelmina Meo** selaku pembeli tenun ikat dari galeri Eztenun pada 24 Mei 2024, ia mengatakan:

“Saya pertama kali kenal tentang galeri Eztenun ini dari postingan teman instagram saya. Dia posting foto-foto pakai kain adat begitu terus dia *tag* akun instagram Eztenun ini, jadi saya coba buka profilnya, lalu saya lihat-lihat *highlight* dan postingan galeri Eztenun dan akhirnya saya ikuti akun instagramnya”.

2. Brand Recall

Brand Recall adalah dimensi *brand awareness* kedua dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat sebuah merek.

Hasil wawancara dengan dengan informan **Stevany Fernandez** pada 22 Mei 2024, ia mengatakan:

“Kalau untuk membuat audiens itu mengingat kita punya galeri itu pastinya dengan postingan yang menunjukkan ciri khas dari galeri kita. Kita juga sering buat *stories* dengan tema belajar tentang kain-kain tenun atau aksesoris tradisional. Jadi disitu kita ajak pengikut instagram buat tebak-tebakan misalnya “kain ini asal dari mana” atau “benda ini namanya apa” begitu aja sih. Selain itu, kita juga rutin buat konten edukasi tentang kain tenun ikat paling tidak sebulan sekali”

Hal yang sama juga dikatakan **Maria Kalista Ngao** sebagai admin instagram @galeri_eztenun pada 23 Mei 2024, ia mengatakan:

“Kita biasanya buat konten-konten seperti konten edukasi tentang kain tenun atau aksesoris yang kita jual. Lalu kita juga sering posting konten testimoni dari pembeli atau pengunjung lewat *story*. Kalau untuk di *feed* kita biasanya *repost* postingan dari pembeli atau pengunjung yang pakai kain tenun dari galeri kita. Karena galeri kita fokus pada kain tenun, jadi konten-konten yang kita posting itu sudah pasti lebih menonjolkan tentang kain tenun, sedangkan aksesoris lain itu kita posting juga tapi tidak serutin kain tenun”

Untuk mengetahui hasil pemanfaatan instagram oleh Galeri Eztenun dalam membangun pengingatan merek atau *brand recall* pada konsumen atau pembeli, hasil wawancara dengan **Maria Wilhelmina Meo**, pada 24 Mei 2024 mengatakan:

“Saya cukup sering melihat konten instagram dari galeri Eztenun, setidaknya beberapa kali dalam seminggu. Konten mereka sering muncul di beranda dan *story* saya, terutama karena saya mengikuti akun mereka dan ada teman saya juga yang sering *like* atau komentar di postingan instagram galeri Eztenun. Kalau untuk ciri konten instagram Eztenun yang saya ingat itu dan konten mereka menurut saya estetik dan foto yang diunggah itu biasanya foto wanita yang berpose di depan cermin sambil memakai kain tenun. Saya juga sering liat *story* instagram Eztenun yang sering posting tebak-tebakan dan saya sering ikut main”

3. *Top Of Mind*

Top Of Mind merupakan tahap *brand awareness* paling tinggi dimana suatu merek menjadi yang pertama di benak konsumen ketika berpikir tentang suatu kategori produk atau jasa.

Hasil wawancara dengan dengan informan **Stevany Fernandez** pada 22 Mei 2024, Stevany mengatakan:

“Tentunya ini jadi mimpi kita ya supaya Eztenun selalu menjadi yang pertama diingat oleh konsumen saat berpikir mengenai galeri tenun ikat, makanya kami melakukan beberapa upaya melalui instagram. Kami memastikan untuk selalu menghadirkan konten secara konsisten. Postingan kami dirancang untuk menampilkan keindahan tenun ikat. Selain itu, kami juga interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar atau DM (*Direct Message*) untuk membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek kami. Kita juga biasa adakan promo buat pengikut instagram.”

Hasil wawancara dengan **Maria Kalista Ngao**, pada 23 Mei 2024, ia mengatakan:

“Kami menerapkan strategi konten di instagram supaya Eztenun menjadi yang pertama diingat oleh konsumen ketika berpikir mengenai galeri tenun, seperti konsisten untuk posting konten setiap harinya. Dalam sehari itu kami pasti posting sekitar lima sampai tujuh foto, satu atau dua *reels* dan *story* instagram. Kita posting itupun sesuai jam dimana kita harus posting. Jadi saya sebagai admin instagram dari Eztenun berusaha untuk bisa pakai fitur-fitur yang ada di instagram biar postingan kita bisa selalu muncul di instagram pengikut atau non-pengikut.”

Untuk memahami hasil dari pemanfaatan media sosial instagram oleh @galeri_eztenun untuk berhasil menempati posisi *Top Of Mind* dalam benak audiens ketika memikirkan tentang galeri tenun ikat, wawancara juga dilakukan dengan **Maria Wilhelmina Meo**, pada 24 Mei 2024, ia mengatakan:

Ya, ketika saya berpikir tentang galeri tempat penjualan kain tenun, Eztenun ini adalah yang pertama yang muncul di pikiran saya. Sebenarnya ada beberapa alasan, yang pertama, karena Eztenun ini galeri tenun ikat pertama yang saya tau dan ikuti di instagram dan saya juga sering lihat konten-kontennya setiap buka instagram. Awalnya memang sedikit ragu untuk beli tapi setelah lihat banyak testimoni yang baik dari pembeli lain yang membuat saya akhirnya membeli kain tenun di galeri Eztenun”

4.4.2. Hasil Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku tertentu secara sistematis dan terstruktur. Tujuan observasi adalah untuk mengumpulkan data secara objektif tentang apa yang terjadi tanpa memengaruhi atau mengubah kondisi yang diamati. Dalam konteks penelitian, observasi dapat dilakukan secara langsung di lapangan atau melalui media seperti video atau media sosial untuk memahami interaksi, kegiatan, atau strategi yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara virtual melalui akun instagram sebagai observasi utama dan observasi secara langsung di galeri Eztenun Jl. Soverdy untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam dalam penelitian ini. Peneliti melakukan observasi selama dua hari, yakni pada tanggal 25 dan 26 Mei 2024.

Pada observasi virtual melalui akun instagram Eztenun yakni @galeri_eztenun pada 25 Mei 2024, peneliti menemukan bahwa Eztenun memanfaatkan jasa *endorsement* dari beberapa *influencer* terkenal seperti @kupangculinary, @hilmimokhsen dan @jujudaisme.

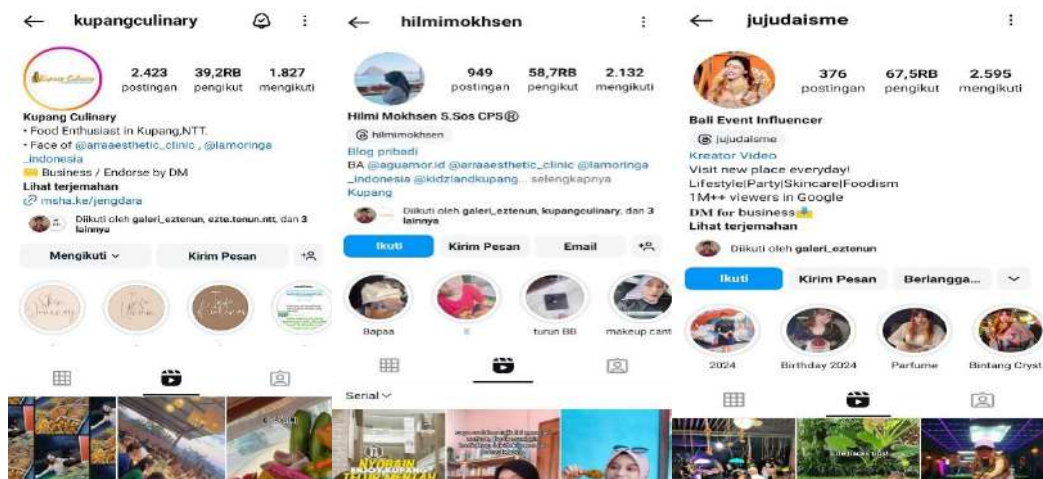
Gambar 4.3. Postingan Endorsment Galeri Eztenun oleh Influencer



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram, 2024)

Influencer yang dipilih oleh Eztenun merupakan *influencer* yang telah berpengalaman dalam *endorsment* dan memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak dan relevan dengan target pasar dari Galeri Eztenun

Gambar 4.4. Profil Instagram Influencer Yang Bekerja Sama dengan Galeri Eztenun



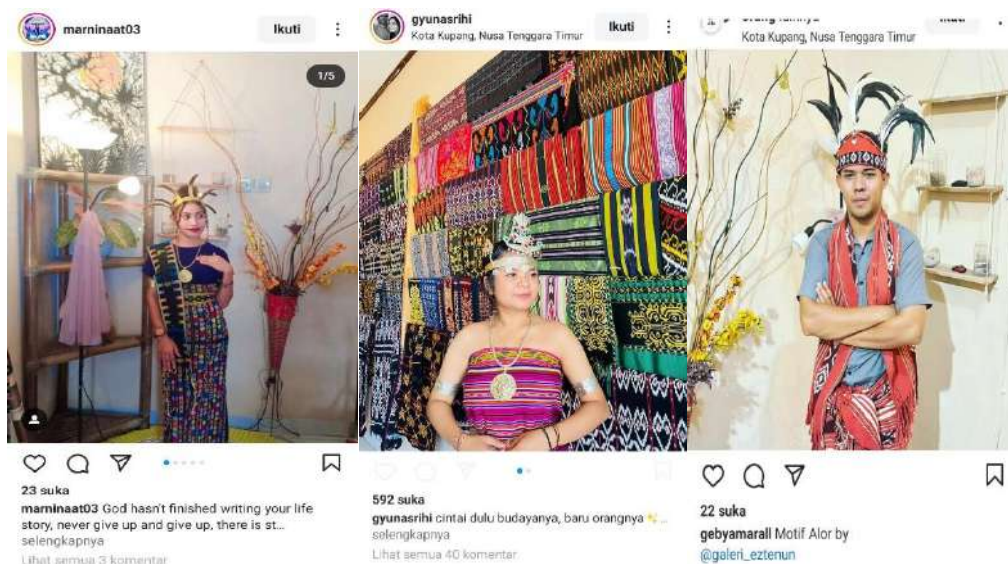
(Sumber : Tangkapan Layar Instagram, 2024)

Postingan yang diunggah oleh para *influencer* diberi tanda (*tag*) akun instagram @galeri_e dan mencantumkan *hashtag* terkait seperti #galerieztenun, #tenunikat atau #galeritenunkupang. Selain itu, konten-konten ini juga sering kali

mencakup ulasan positif dari para *influencer* mengenai kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan oleh Eztenun.

Dalam observasi virtual tersebut peneliti juga menemukan bahwa adanya praktik di mana pengunjung galeri atau penyewa kain tenun ikat dari galeri Eztenun yang berfoto men-*tag* atau menandai akun instagram @galeri_eztenun dalam unggahan mereka.

Gambar 4.5. Pengunjung Menandai Akun Galeri Eztenun di Unggahannya



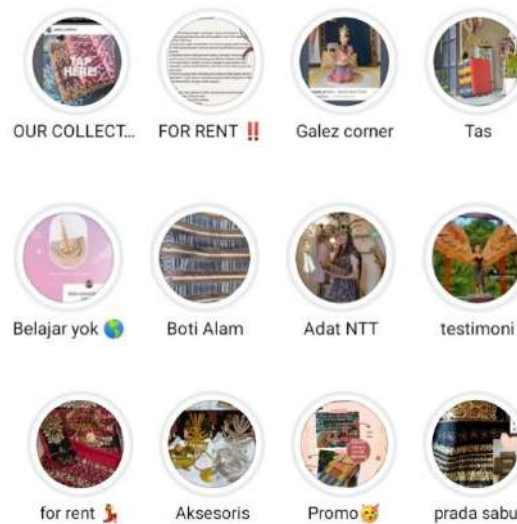
(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Ketika pengunjung menandai akun instagram Eztenun dalam unggahan mereka, hal ini secara signifikan meningkatkan visibilitas merek di *platform* media sosial instagram. Postingan yang menampilkan kain tenun Eztenun dapat dilihat oleh teman-teman dan pengikut pengunjung, yang dapat meningkatkan *brand recognition* di kalangan audiens yang lebih luas.

Peneliti juga menemukan bahwa @galeri_eztenun memanfaatkan fitur *highlight*. *Highlight story* adalah fitur di instagram yang memungkinkan pengguna

untuk menyimpan cerita (*story*) yang telah diposting sehingga tetap terlihat di profil dan sering dilihat oleh pengunjung baru.

Gambar 4.6. Pemanfaatan Fitur *Highlight Story* Oleh Galeri Eztenun



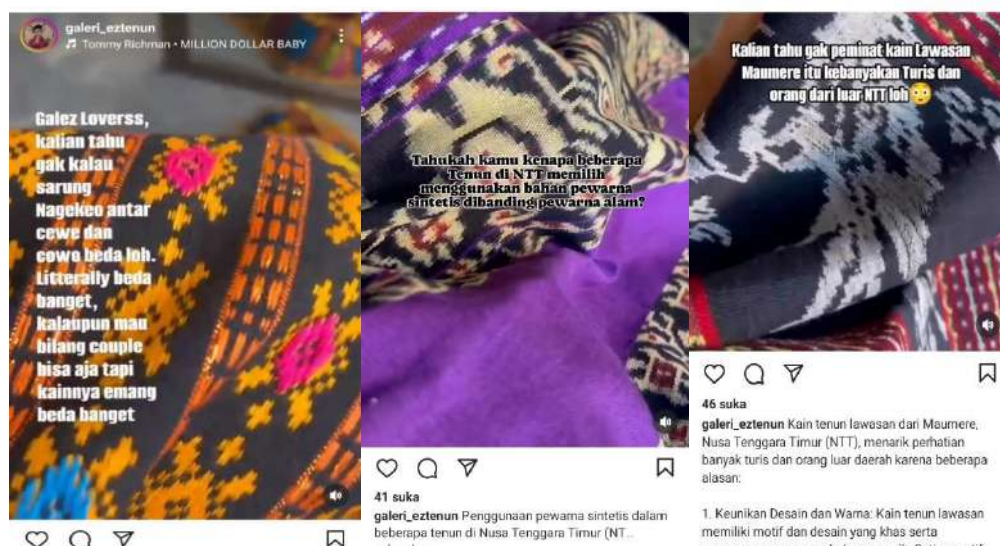
(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Dengan menempatkan informasi penting, produk unggulan, atau cerita menarik di *highlight*, pengunjung baru yang mengunjungi profil instagram @galeri_eztenun dapat dengan mudah mengenali dan memahami merek, bahkan jika mereka tidak melihat *story* pada saat pertama kali diposting.

Selain melakukan observasi secara virtual, penulis juga berkesempatan untuk observasi secara langsung di hari yang sama di *outlet* galeri Eztenun di Jl.Soverdy. Dalam observasi secara langsung tersebut, peneliti menemukan bahwa staf galeri secara aktif mempersilahkan pengunjung untuk mengenakan kain tenun dan berfoto secara gratis dan meminta pengunjung tersebut agar menandai akun instagram @galeri_eztenun dalam unggahan instagram mereka saat mengenakan kain dari galeri Eztenun..

Selanjutnya, pada observasi virtual di tanggal 26 Mei 2024, peneliti menemukan bahwa @galeri_eztenun rutin untuk memposting konten-konten edukasi melalui *reels*. Upaya ini mencerminkan strategi berkelanjutan yang diterapkan oleh Eztenun untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens mengenai nilai budaya dan proses pembuatan tenun ikat.

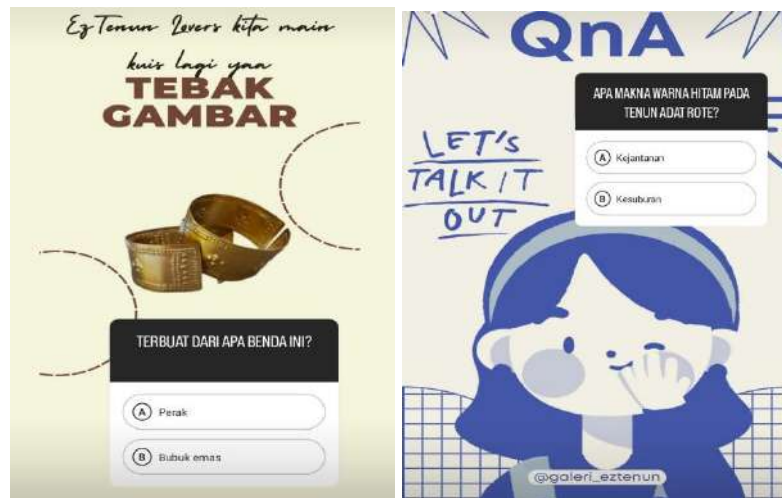
Gambar 4.7. Galeri Eztenun Rutin Membagikan Konten-Konten Edukasi



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Selain konten edukasi, hasil observasi virtual melalui *story* dari akun instagram @galeri_eztenun tersebut juga menunjukkan bahwa Eztenun secara konsisten mengunggah konten *game* tebak-tebakan. Aktivitas ini mencerminkan strategi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan interaktivitas audiens dengan merek.

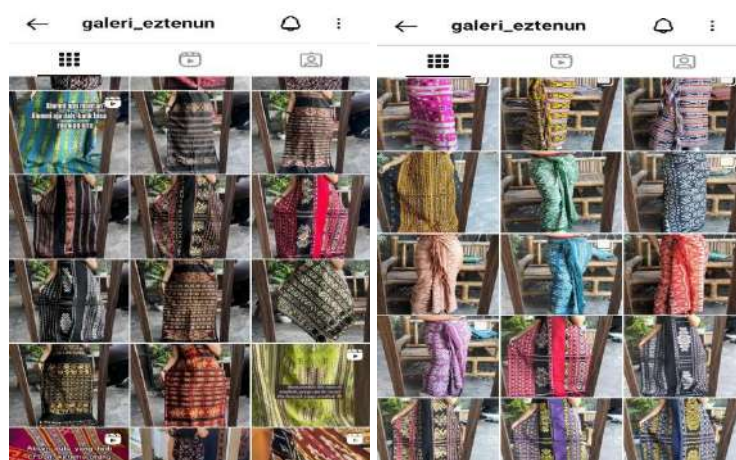
Gambar 4.8. @galeri_eztenun Rutin Memposting Konten Game melalui Story



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Peneliti juga menemukan bahwa @galeri_eztenun secara konsisten menampilkan ciri khas visual dalam setiap postingan, yaitu foto model wanita di depan cermin dengan mengenakan kain tenun. Setiap unggahan ini mempertahankan elemen visual yang seragam, menciptakan identitas visual atau ciri khas konten yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Gambar 4.9. Konsistensi Visual Unggahan Konten @galeri_eztenun



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Konsistensi dalam visual membantu audiens mengingat merek Eztenun dengan lebih baik karena mereka sering terpapar pada elemen yang sama, yang memperkuat ingatan mereka. Konsistensi ini memainkan peran penting dalam strategi Eztenun untuk memastikan bahwa setiap kali audiens melihat gambar serupa, mereka langsung mengasosiasikannya dengan galeri Eztenun.

Peneliti menemukan bahwa Eztenun konsisten mengunggah konten setiap harinya dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *reels*, foto, dan *story*. Selain itu, Eztenun juga sering mengadakan promo sebagai bagian dari strategi mereka di instagram. Observasi ini dilakukan melalui pengamatan konten yang diposting di akun instagram @galeri_eztenun dan aktivitas yang terkait dengan promosi.

Gambar 4.10. Promo oleh @galeri_eztenun



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Selain itu, @galeri_eztenun kerap melakukan interaksi dengan audiens melalui instagram. Interaksi yang dapat penulis amati tersebut adalah membalas

komentar pengikut dan me-repost postingan pengikut yang menandai akun instagram @galeri_eztenun.

Gambar 4.11. Eztenun Kerap Berinteraksi dengan Audiens



(Sumber : Tangkapan Layar Instagram Peneliti, 2024)

Dengan berinteraksi secara aktif dengan audiens seperti membalas komentar, merespon DM, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab, galeri Eztenun dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya dan dapat membangun *top of mind*.

Peneliti berkesempatan melakukan observasi secara langsung di hari yang sama di galeri Eztenun Jl. Soverdy, peneliti melihat bagaimana proses oleh admin instagram @galeri_eztenun, Maria Kalista Ngao dalam membuat konten edukasi melalui instagram. Pertama-tama, ia mencari tahu informasi mengenai kain tenun yang akan dimasukkan ke dalam konten edukasi tersebut. Informasi tersebut ia cari melalui internet dan menanyakan secara langsung pada produsen atau penenun yang memproduksi kain tenun tersebut.

Dalam observasi secara langsung ini, peneliti menemukan bahwa *top of mind* tenun ikat bagi setiap pembeli di galeri Eztenun sebenarnya dipengaruhi oleh asal daerah mereka. Pembeli dari berbagai daerah cenderung memiliki preferensi terhadap kain tenun ikat yang berasal dari daerah asal mereka. Salah satunya pembeli dari Kabupaten Manggarai lebih memilih kain tenun khas Manggarai yang memiliki motif dan teknik pembuatan yang sudah dikenal dan melekat dalam budaya mereka. Demikian pula, pembeli dari Sabu akan mencari kain tenun khas Sabu yang memiliki ciri khas tersendiri yang mencerminkan identitas budayanya.

Namun, di antara puluhan jenis kain tenun ikat yang tersedia di galeri Eztenun, terdapat satu jenis kain yang menonjol dan menjadi pilihan utama atau *top of mind* di kalangan pembeli, yaitu kain boti merah putih dari Timor. Kain ini tidak hanya menarik perhatian pembeli dari Timor sendiri tetapi juga dari berbagai daerah lain. Popularitas kain boti merah putih dari Timor ini dapat diatributkan pada kombinasi unik dari warna dan motif yang mencerminkan keindahan dan kekayaan budaya Timor. Kain ini menjadi yang paling banyak dicari dan diminati, menunjukkan daya tarik yang kuat dan pengaruh yang signifikan dalam pasar tenun ikat di galeri Eztenun.

Gambar 4.12. Kain Boti Merah Putih Merupakan *Top Of Mind* di Kalangan Pembeli galeri Eztenun

