

## KRESAMAWA: Perancangan Branding Kre Seseq Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa melalui Media Desain Komunikasi Visual

Abdurrozaq<sup>1</sup>, Gustu Rahma Deni<sup>2</sup>

Program Studi Seni Tari, Fakultas Ilmu Budaya, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea

---

### Article Info

#### Article history:

Received 25 November 2021

Publish 01 Januari 2022

---

#### Keywords:

Branding,

Kre Seseq Sumbawa,

Visual Communication Design

---

### Info Artikel

#### Article history:

Diterima 25 November 2021

Publis 01 Januari 2022

---

### Abstract

*This research was motivated by the condition of the weaving craftsmen at the “Karya Mandiri” Weaving Center Sumbawa who had difficulty in marketing the woven fabric products they produced, Kre Seseq (traditional woven cloth typical of Sumbawa). This study aims to design the branding of Kre Seseq Sentra Weaving “Karya Mandiri” Sumbawa to be better known by the wider community through the use of visual communication media. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. Methods of collecting data through observation, literature study, interviews, and documentation. The research data obtained, then analyzed in order to develop the right branding concept. The branding concept used is KRESAMAWA (Kre Seseq Samawa).*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi kondisi para pengrajin tenun di Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk kain tenun yang dihasilkan, yaitu *Kre Seseq* (kain tenun tradisional khas Sumbawa). Penelitian ini bertujuan merancang *branding Kre Seseq* Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui pemanfaatan media desain komunikasi visual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Data penelitian yang diperoleh kemudian dianalisa guna menyusun konsep branding yang tepat. Konsep branding yang digunakan adalah KRESAMAWA (Kre Seseq Samawa).

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*



---

### Corresponding Author:

Abdurrozaq

Program Studi Seni Tari, Fakultas Ilmu Budaya, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea

Email: [rozaq.rozaq85@gmail.com](mailto:rozaq.rozaq85@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia kaya akan budaya, salah satunya berupa produk kain tenun tradisional yang memiliki ciri khas sesuai dengan latar belakang budaya masyarakat penyangganya. Misalnya kain tenun Songket dari Minangkabau, Ulos dari Batak, Tapis dari Palembang, Troso dari Jawa Tengah, dan sebagainya.

Tenun atau kegiatan menenun adalah teknik membuat kain dengan cara menyilangkan atau menganyam dua kelompok benang yang saling tegak lurus sehingga membentuk anyaman benang dengan konstruksi tertentu (Mulyanto, 2018).

Aktivitas menenun sudah dikenal sejak zaman purba, diperkirakan pada zaman Neolitikum (10.000-5.000 tahun SM) ketika manusia sudah mulai memiliki tempat tinggal secara permanen. Di Indonesia, bukti-bukti arkeologis di daerah Sulawesi, Kalimantan, Seram, Halmahera, Nias, dan pantai barat Irian Jaya telah ditemukan sisa-sisa kehidupan

zaman prasejarah, diantaranya ditemukannya pakaian dari kulit kayu yang disebut “fuya” atau “tapa” (Kusrianto, 2020).

Di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat, juga terdapat kain tenun yang telah ada sejak dahulu dan diwariskan turun temurun. Kain tenun ini dikenal dengan sebutan *Kre Seseq*. *Kre Seseq* ditenun menggunakan alat tradisional Sumbawa, sejenis alat tenun *gedog/gedogan*. *Kre Seseq* ini terdiri dari dua jenis, yakni *Kre Alang* (sejenis kain tenun songket) dan *Kre Abat* (sejenis kain tenun ikat). *Kre Alang* maupun *Kre Abat* dimanfaatkan oleh masyarakat Sumbawa sebagai sandang baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam acara-acara khusus, seperti acara pernikahan, khitan, perayaan hari keagamaan, dan sebagainya.

Tradisi menenun dalam budaya masyarakat Sumbawa merupakan jati diri, khususnya bagi kaum wanita. Hal ini tergambar dalam ungkapan lokal *siong tau swai, lamen no to neseq* artinya bukan wanita, jika tidak bisa menenun (Kemas, 2019). Dahulu, tradisi menenun dilakukan oleh para wanita Sumbawa hanya sebatas mengisi waktu luang di sela kegiatan utama sebagai petani. Menenun kerap dilakukan setelah habis musim tanam padi atau setelah masa panen berakhir. Menenun dilakukan di atas loteng atau kolong rumah panggung kediaman masing-masing (rumah panggung merupakan rumah tradisional masyarakat Sumbawa). Tradisi menenun di loteng atau kolong rumah panggung sampai sekarang masih dapat ditemui di beberapa desa di Kabupaten Sumbawa.

Seiring perubahan dan perkembangan budaya yang dinamis, kini kegiatan menenun mulai dijadikan sebagai mata pencaharian utama, serta umum dilaksanakan secara bersama-sama dalam satu lokasi. Seperti yang dilakukan oleh para penenun di Desa Moyo Mekar Kecamatan Moyo Hilir. Para penenun berkumpul dalam wadah sentra tenun yang diberi nama Sentra Tenun “Karya Mandiri”.

Sentra tenun “Karya Mandiri” dibentuk Bapak Kharuddin pada tahun 2002 dengan tujuan sebagai wadah pengembangan produk tenun *Kre Seseq* di Desa Moyo Mekar. Diharapkan melalui hadirnya wadah ini, para penenun dapat mengakses program-program pengembangan tenun yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah maupun swasta, serta dapat menjadi pusat penjualan produk *Kre Seseq* di Desa Moyo Mekar. Sentra tenun “Karya Mandiri” beranggotakan 25 orang penenun yang keseluruhannya adalah wanita dengan usia rata-rata di atas 40 tahun.

*Kre Seseq* yang dihasilkan penenun “Karya Mandiri” Desa Moyo Mekar didominasi oleh *Kre Seseq* jenis *Kre Abat* (tenun ikat). *Kre Abat* berbahan benang katun (benang katun *rayon* atau katun *misris/mercerized*). *Kre Abat* dengan ukuran panjang 4 meter dan lebar 0,65 meter dapat diproduksi dalam kurun waktu 14 hari. Harga jualnya dalam kisaran Rp600.000 sampai dengan Rp750.000 perlembar, tergantung jenis benang katun yang digunakan (benang katun *rayon* lebih murah dibandingkan katun *misris/mercerized*).

Selama hampir 20 tahun berdiri, sentra tenun “Karya Mandiri” ternyata belum mampu berkembang pesat, malah cenderung mengalami kemunduran. Hal ini ditandai dengan semakin sedikitnya para penenun yang masih aktif memproduksi. Tercatat saat ini, hanya kurang dari 10 orang penenun yang masih aktif. Sisanya lebih memilih kembali berkegiatan sebagai petani atau beralih profesi. Faktor usia dan minimnya regenerasi menjadi masalah utama yang dihadapi.

Namun dari analisa penulis, faktor utama yang mengakibatkan semakin menurunnya tingkat produktifitas penenun di sentra tenun “Karya Mandiri” Sumbawa adalah minimnya pengetahuan penenun atau pengelola sentra tenun akan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi ataupun publikasi penjualan masih dilakukan secara tradisional, yakni getok tular atau mulut ke mulut. Pemanfaatan media promosi dan publikasi sangat minim, tercatat hanya pemanfaatan media sosial (yakni *Facebook*) yang digunakan. Itu pun hanya sebatas akun *Facebook* pribadi ketua/pimpinan sentra tenun. Tidak terdapat konsep promosi dan publikasi penjualan yang jelas. Sasaran konsumen atau keunikan-keunikan produk tidak terpetakan dan tersampaikan dengan baik.

Hal ini tentunya berakibat pada minimnya pengetahuan masyarakat luas atau calon konsumen akan keberadaan produk Kre Seseq yang dihasilkan oleh sentra tenun “Karya Mandiri”. Sehingga tidak mengherankan tingkat permintaan Kre Seseq cenderung minim, hanya sekitar 3 sampai 4 permintaan tiap bulan. Padahal potensi Kre Seseq sebagai sebuah produk kain tenun sangat besar. Kre Seseq dapat dijadikan sebagai ikon produk kain tenun khas Sumbawa yang dapat dipasarkan hingga mancanegara. Kualitas produk yang baik, proses produksi yang masih tradisional/*handmade*, serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya, dapat dijadikan sebagai *point interest* Kre Seseq “Karya Mandiri” di mata konsumen.

Inilah kemudian yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti dan merancang konsep *branding* Kre Seseq sentra tenun “Karya Mandiri” Sumbawa melalui Media Desain Komunikasi Visual. *Branding* atau permerekan adalah kegiatan atau proses disiplin dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan. *Branding* merupakan cara perusahaan untuk mengungkapkan mengapa seseorang harus memilih satu *brand* atau merek daripada merek yang lain (Wheeler, 2013). Diharapkan melalui perancangan *branding* ini, produk Kre Seseq sentra tenun “Karya Mandiri” Sumbawa dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendapat tempat di hati para pelanggan, serta mampu eksis dan bersaing dengan produk kain tenun lainnya di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah Dan Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang konsep *branding* Kre Seseq “Karya Mandiri” Sumbawa?
- 2) Bagaimana merancang media komunikasi visual yang tepat dalam *branding* Kre Seseq “Karya Mandiri” Sumbawa?

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menghasilkan konsep *branding* Kre Seseq “Karya Mandiri” Sumbawa yang unik, menarik, dan tepat sasaran.
- 2) Menghasilkan rancangan media komunikasi visual yang tepat dalam *branding* Kre Seseq “Karya Mandiri” Sumbawa.

## 2. Landasan Teori

### a. *Branding* atau Permerekan

*Brand* atau merek adalah cara perusahaan untuk terhubung secara emosional dengan konsumen, menjadi berharga di mata konsumen, serta menjalin hubungan yang kontinyu bersama konsumen. Merek yang kuat akan menonjol di tengah ramainya persaingan pasar. Konsumen jatuh hati pada merek, mengakuinya, dan mempercayai keunggulan-keunggulan merek tersebut (Wheeler, 2013). Merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual maupun verbal yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tak hanya sebagai penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk. Merek yang baik tentu saja akan tertanam dalam benak konsumen (Swasty, 2016).

Merek memiliki identitas yang bersifat nyata dan menarik secara inderawi (dapat dilihat, disentuh, diraba, didengar). Melalui identitas tersebut, sebuah merek menjadi mudah dikenali, menjadi lebih berbeda, dan dapat menyampaikan dengan baik sebuah ide atau makna tertentu. Identitas merek terdiri dari beberapa elemen yang kemudian menjadi satu kesatuan dalam merek tersebut. Elemen tersebut adalah name atau nama merek, tagline atau slogan, *brandmark* atau logo, dan *characters* atau maskot (Wheeler, 2013).

Adapun *branding* atau permerekan adalah kegiatan atau proses disiplin dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan. *Branding* merupakan cara perusahaan untuk mengungkapkan mengapa seseorang harus memilih satu *brand* atau merek daripada merek yang lain. *Branding* dilaksanakan agar suatu perusahaan atau produk menjadi pemimpin pasar, memenangi persaingan, dan cara terbaik dalam merangkul pelanggan (Wheeler, 2013). *Branding* adalah mengidentifikasi dan memproyeksikan nilai-nilai merek melalui

penciptaan perbedaan berupa atribut (visual dan verbal) atau manfaat dari produk atau pertimbangan lain yang tak berwujud (Swasty, 2016).

Proses *branding* terdiri dari 5 tahapan, yaitu (Wheeler, 2013):

- 1) Melakukan riset: memperjelas visi, misi, nilai-nilai merek.
- 2) Menyusun strategi merek: menentukan *positioning*, deskripsi singkat, pesan-pesan kunci, dan konsep kreatif merek.
- 3) Merancang identitas merek: visualisasi identitas merek dan strategi visual merek.
- 4) Menciptakan *touchpoint* (titik sentuh) merek: finalisasi dan penerapan desain identitas merek, mengembangkan *look and feel* (tampilan dan rasa) merek.
- 5) Mengelola aset merek: mengembangkan strategi merek, menentukan standar dan pedoman merek.

*Branding* terdiri dari beberapa jenis, antara lain (Wheeler, 2013):

- 1) *Co-branding*: *branding* dilakukan melalui kerjasama dengan merek lain untuk mencapai tujuan/sasaran yang diinginkan.
- 2) *Digital branding*: *branding* dilakukan melalui media website, media sosial, atau mesin pencari internet.
- 3) *Personal branding*: *branding* dilakukan khusus membangun reputasi pribadi seseorang.
- 4) *Cause branding*: *branding* dilakukan melalui pemanfaatan kegiatan sosial atau amal.
- 5) *Country branding*: *branding* dilakukan untuk menarik wisatawan dan investasi pada suatu wilayah (negara, kota, kawasan wisata).

#### b. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. Elemen desain grafis tersebut antara lain gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan *layout*. Semuanya dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015).

Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini, 2020).

Proses desain komunikasi visual secara umum meliputi beberapa tahapan (Safanayong, 2006):

- 1) Riset: menentukan inti permasalahan dan tujuan komunikasi yang diharapkan.
- 2) Analisis: menganalisis sasaran komunikasi dari sisi geografi, demografi, dan psikografi, serta analisis tantangan dan peluang (SWOT) keberhasilan komunikasi.
- 3) Sintesis: merumuskan sasaran komunikasi serta tantangan dan peluang (SWOT).
- 4) Menetapkan *keywords* (kata kunci) dan *positioning statement* (pemosisian) komunikasi.
- 5) Strategi komunikasi: menentukan pendekatan pesan komunikasi (rasional, emosional, atau moral).
- 6) Pemilihan media komunikasi (sesuai dengan sasaran komunikasi).
- 7) Visualisasi media komunikasi: pemilihan gaya visualisasi sesuai *keywords* atau *positioning statement* dan strategi komunikasi yang digunakan.
- 8) Produksi media komunikasi.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif dipilih karena metode ini memiliki sifat yang eksploratif, membutuhkan pemahaman mendetail dan lengkap terhadap suatu isu atau permasalahan, serta gaya penulisan yang cenderung fleksibel. Melalui pendekatan studi kasus peneliti dapat mengeksplorasi suatu kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam

yang melibatkan beragam sumber informasi misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan (Creswell, 2013).

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pendokumentasian aktivitas produksi di sentra tenun “Karya Mandiri” Desa Moyo Mekar Kabupaten Sumbawa. Studi pustaka dilaksanakan melalui buku dan jurnal penelitian terkait. Wawancara dilaksanakan terhadap para informan yakni para penenun, pihak pemerintah, dan tokoh masyarakat.

### 3.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jurnal penelitian “*Branding* Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul” Tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan merancang *branding* sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul melalui konsep *branding* “Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri”. Konsep *branding* ini adalah menjadikan tenun ikat Bandar Kidul sebagai sebuah destinasi belanja kain tenun warisan budaya Kediri yang tersembunyi sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan dari calon konsumen untuk mengeksplorasi destinasi belanja tersebut. Guna mendukung konsep *branding*, visualisasi media komunikasi menampilkan gaya *vintage*, sesuai dengan karakteristik tenun ikat Bandar Kidul yang diaplikasikan melalui media logo, *sign system*, *website*, dan baliho/*billboard* (Andriani, 2013).

- b. Jurnal penelitian “*Showroom* sebagai Media Komunikasi Visual *Brand* Tenun Troso Kabupaten Jepara” tahun 2019.

Penelitian ini menganalisa sejauhmana *branding* dan pemasaran Tenun Troso Jepara melalui media *showroom*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran dan fungsi *showroom* sebagai media dalam membangun *brand* tenun Troso sangat penting. *Showroom* berfungsi tidak hanya sebagai tempat display produk tenun Troso, tapi juga sekaligus menjadi media promosi, destinasi belanja yang praktis, yang pada akhirnya menguatkan *brand* tenun Troso dalam pandangan audien/konsumen (Wijanarko, 2019).

- c. Jurnal penelitian “Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)” tahun 2017.

Penelitian ini berfokus pada pengembangan promosi perusahaan Arnis Wigati sebagai perusahaan bidang fashion yang memiliki keunikan penggunaan kain tenun tradisional Indonesia dalam setiap produk fashion yang diproduksi. Peneliti merancang konsep promosi baru bagi *brand* Arnis Wigati (AW), yakni konsep kreatif “Kondangan” dimana pesan yang ingin disampaikan adalah konsumen yang menggunakan produk fashion AW akan merasa seperti menjelajah nusantara melalui tenun bergaya modern. Media promosi yang dirancang guna membangun konsep kreatif *brand* AW ini adalah *Blog*, *Facebook* dan *Twitter Ads*, *Instagram Ads*, dan *Google Ads*. Tujuan penggunaan media ini adalah membangun *brand awarness* masyarakat terhadap brand dan produk AW (Hakim, 2017).

- d. Jurnal penelitian “Menelusuri Identitas Merek Kain Tenun Noesa melalui Total Branding di Media Daring” tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan menganalisa konsep *branding* salah satu produk lokal yang menggunakan kain tenun ikat sebagai bahan dasarnya, yaitu Noesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi melalui identitas merek yang diterapkan oleh Noesa sejalan dengan komunikasi pemasaran *total branding*, dimana merek Noesa melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tahap-tahap dimulai dari nama merek, logo, slogan, kisah merek, hingga *website* dalam tahap komunikasi pemasarannya (Danar, 2020).

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Tahapan Perancangan Branding

Tahapan perancangan *branding Kre Seseq Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa* adalah:

- a. Menentukan Visi, Misi, dan Nilai Merek
  - 1) Visi merek: *Kre Seseq Sumbawa* adalah kain tenun kebanggaan Indonesia.
  - 2) Misi merek:
    - a) Menjadikan *Kre Seseq* sebagai ikon sarung tenun Sumbawa.
    - b) Menjadikan *Kre Seseq* sebagai kain tenun yang berkualitas tinggi, eksklusif dan personal.
    - c) Menjadikan *Kre Seseq* sebagai identitas dan kebanggaan masyarakat Sumbawa dan Indonesia.
  - 3) Nilai merek:
    - a) Buatan tangan/*handmade*
    - b) Eksklusif dan personal
    - c) Tradisi/warisan budaya Indonesia
- b. Menentukan Strategi Merek
  - 1) *Positioning* merek:  
*Kre Seseq Sumbawa* sebagai sebuah produk fashion atau gaya busana anak muda yang mencintai dan menghargai produk kain tenun tradisional Indonesia.
  - 2) Deskripsi merek:
    - a) *Kre Seseq Sumbawa* menjadi gaya fashion bagi anak muda Indonesia.
    - b) *Kre Seseq Sumbawa* digunakan oleh mereka yang cinta budaya Indonesia.
    - c) *Kre Seseq Sumbawa* digunakan oleh mereka yang ingin tampil beda, eksentrik, menarik perhatian.
    - d) *Kre Seseq Sumbawa* digunakan oleh mereka yang menghargai produk lokal atau buatan asli Indonesia.
  - 3) Pesan kunci merek:
    - a) *Kre Seseq Sumbawa* adalah warisan budaya Indonesia.
    - b) *Kre Seseq Sumbawa* adalah produk lokal asli buatan penenun Indonesia.
    - c) Menggunakan *Kre Seseq Sumbawa* melestarikan kain tenun tradisional Indonesia.
    - d) Menggunakan *Kre Seseq Sumbawa* membantu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan penenun tradisional Sumbawa.
- c. Menentukan Identitas Merek
  - 1) Nama merek:  
*KRESAMAWA (Kre Seseq Sumbawa)*. *KRESAMAWA* selain merupakan akronim dari *Kre Seseq Sumbawa*, juga memiliki arti “kain yang berasal dari Sumbawa” (*KRE*: kain, *SAMAWA*: penyebutan Sumbawa dalam bahasa daerah).
  - 2) *Tagline* atau slogan merek:  
“Kebanggaan Indonesia”. Slogan ini dipilih sesuai dengan visi, misi, dan nilai dari *Kre Seseq Sumbawa*.
  - 3) Logo merek:



**KRESAMAWA**

Gambar 1. Logo KRESAMAWA

Logo KRESAMAWA merupakan logo dengan tipe *symbol*, yakni logo yang menampilkan gambar sebagai unsur utama logo (Adams, 2004). Gambar yang digunakan terinspirasi dari salah satu motif tenun Kre Seseq Sumbawa, yakni *lonto engal* yang bermakna kesuburan.

d. Menentukan *Toucpoint* Merek

1) Finalisasi penerapan identitas merek:

Penerapan identitas merek KRESAMAWA akan diaplikasikan pada media *website* yang termasuk dalam kategori media digital branding. Digital branding merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi tentang branding kepada masyarakat melalui media digital, seperti website dan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* (Yunus, 20019).

2) *Look and Feel* merek:

Penggunaan media website sebagai media komunikasi utama dapat memberikan *look and feel* gaya hidup yang modern dan kekinian namun tetap menjunjung dan menghargai budaya Indonesia bagi sasaran konsumen KRESAMAWA. Penggunaan model yang mengenakan KRESAMAWA akan ditampilkan dalam media website. Hal ini penting untuk memperkuat *look and feel* merek, karena gaya hidup dapat ditentukan oleh apa yang diperlihatkan dan diperdengarkan oleh media. Gaya hidup merupakan status dan dianggap sebagai kehormatan yang dikaitkan dengan merek yang digunakan. Semua hal tersebut dapat dicapai melalui pemanfaatan media digital (Yunus, 2019).

e. Mengelola Aset Merek

1) Pengembangan strategi merek:

Strategi branding KRESAMAWA adalah memosisikan KRESAMAWA sebagai sebuah produk fashion atau gaya busana anak muda yang mencintai dan menghargai produk kain tenun tradisional Indonesia.

Strategi lain yang dapat dikembangkan adalah memosisikan KRESAMAWA sebagai produk hasil karya penenun tradisional yang secara ekonomi kurang mampu. Sehingga model *cause branding* juga dapat diterapkan. Dimana dengan membeli produk KRESAMAWA maka secara langsung dapat membantu perekonomian penenun tradisional Sumbawa (tujuan sosial). Strategi ini dapat diterapkan dalam bentuk *brand story* (cerita merek) yang menampilkan kisah hidup para penenun tradisional Sumbawa.

2) Menentukan standar dan pedoman merek:

Standar dan pedoman merek KRESAMAWA secara garis besar adalah sebagai berikut:

**Tujuan:** Budaya, Tradisional, Fashion

**Karakteristik:** Eksentrik, cinta produk lokal, memberikan dampak sosial.

**Kekurangan:** Dianggap kuno, tidak formal, tidak praktis.

**Positioning:** Gaya busana atau fashion anak muda yang unik, ingin tampil beda, cinta budaya dan tradisi, menghargai produk *handmade* tradisional, dan cinta produk lokal Indonesia.

#### 4.2 Tahapan Perancangan Media Komunikasi Visual

Tahapan perancangan media komunikasi visual *branding Kre Seseq Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa* adalah:

a. Riset

1) Menentukan inti permasalahan:

Rendahnya tingkat penjualan produk Kre Seseq Sumbawa diakibatkan lemahnya promosi dan publikasi produk pada khalayak luas.

2) Menentukan tujuan komunikasi:

Meningkatkan *brand awarness* (kesadaran merek) masyarakat Indonesia terhadap Kre Seseq Sumbawa sehingga berdampak pada meningkatnya permintaan produk.

- b. Analisis
  - 1) Sasaran komunikasi
    - a) Geografi: wilayah Indonesia.
    - b) Demografi: Pria, WNI, umur 20-45 tahun, tingkat pendidikan S1-S3, pendapatan di atas Rp2.000.000/bulan, pekerjaan mahasiswa, seniman, pekerja sosial, dosen, guru, dan karyawan swasta.
    - c) Psikografi: mencintai budaya dan tradisi Indonesia, cinta produk dalam negeri, selalu ingin tampil beda, lebih nyaman bergaya busana tidak formal.
  - 2) Analisis tantangan dan peluang (SWOT)
    - a) Strength: buatan tangan/handmade, bahan katun yang nyaman, beragam motif hias dan warna, dapat diaplikasikan menjadi produk kemeja atau sarung.
    - b) Weakness: proses pembuatan cukup lama (sekitar 2 minggu), harga relatif mahal (Rp600.000/lembar), jumlah penenun semakin berkurang.
    - c) Opportunity: gerakan cinta produk dalam negeri dari pemerintah, era digital memudahkan pemasaran, budaya dan tradisi masih sangat dihargai.
    - d) Threat: kalah populer dengan kain tenun songket, batik, ulos, torso; munculnya industri kain *printing* yang lebih murah dan cepat, banyaknya industri kain tenun modern.
- c. Sintesis  
Merumuskan sasaran komunikasi:
  - 1) Pria WNI berumur 20-45 tahun.
  - 2) Pendidikan S1-S3.
  - 3) Pendapatan ekonomi di atas Rp2.000.000/bulan.
  - 4) Pekerjaan mahasiswa, dosen, seniman, pekerja sosial, guru, dan karyawan swasta.
  - 5) Mencintai budaya dan tradisi Indonesia.
  - 6) Mencintai produk dalam negeri.
  - 7) Lebih gemar bergaya busana non-formal.
  - 8) Ingin selalu tampil beda.
- d. Menetapkan *keywords* (kata kunci) dan *positioning statement* (pemosisian) komunikasi.
  - 1) *Keywords*: tradisional, budaya, Indonesia.
  - 2) *Positioning*:  
*Kre Seseq Sumbawa* sebagai sebuah produk fashion atau gaya busana anak muda yang mencintai dan menghargai produk kain tenun tradisional Indonesia.
- e. Strategi komunikasi
  - 1) Pendekatan pesan komunikasi emosional;
    - a) *Kre Seseq Sumbawa* adalah warisan budaya Indonesia.
    - b) *Kre Seseq Sumbawa* adalah produk lokal asli buatan penenun Indonesia.
    - c) Menggunakan *Kre Seseq Sumbawa* melestarikan kain tenun tradisional Indonesia.
  - 2) Pendekatan pesan komunikasi moral:
    - a) Menggunakan *Kre Seseq Sumbawa* membantu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan penenun tradisional Sumbawa.
    - b) *Kre Seseq Sumbawa* ditenun oleh para penenun yang sudah berumur rata-rata di atas 50 tahun.
- f. Pemilihan media komunikasi  
Website, memiliki karakteristik: bersifat interaktif, pemasar lebih fleksibel mengatur menu dan informasi merek sesuai kebutuhan atau keinginan pemasar, lebih efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen (Yunus, 2019).
- g. Visualisasi media komunikasi
  - 1) Logo





**Gambar 2.** Logo KRESAMAWA positif dan negatif

Makna logo KRESAMAWA:

- a) Bentuk oval melambangkan sifat fleksibel, luwes, dan berkembang mewakili visi, misi, dan nilai yang dikandung KRESAMAWA.
- b) Warna merah (C0, Y100, M100, K0) melambangkan kebanggaan akan budaya dan tradisi Indonesia.

## KRESAMAWA

**Gambar 3.** Jenis huruf pada logo KRESAMAWA

KRESAMAWA menggunakan jenis font atau huruf PARAGON BLACK. Huruf ini termasuk dalam kategori huruf Sans Serif (tak berkait) yang memiliki sifat lembut, non-formal, dan luwes mewakili karakteristik produk KRESAMAWA.

- 2) *Tagline* atau Slogan

*Kebanggaan Indonesia*

**Gambar 4.** Tagline/Slogan KRESAMAWA

Tagline atau slogan KRESAMAWA menggunakan huruf jenis SMILE CANDY. Huruf ini termasuk dalam kategori *Hand Writing* (Tulisan Tangan) yang bersifat dinamis. Warna merah (C0, M100, Y100, K0) mewakili “Indonesia”.

- 3) Website



**Gambar 5.** Tampilan website KRESAMAWA

## 5. KESIMPULAN

Perancangan branding Kre Sesek Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa melalui media komunikasi visual menggunakan konsep branding KRESAMAWA. KRESAMAWA adalah brand atau merek baru dimana sentra tenun “Karya Mandiri” sebagai pemasarnya.

Konsep branding KRESAMAWA adalah menjadikan KRESAMAWA sebagai brand fashion atau gaya busana bagi generasi muda yang mencintai dan menghargai produk tenun tradisional Indonesia.

Media komunikasi visual yang digunakan untuk mencapai tujuan branding terdiri dari nama merek, logo, tagline atau slogan, dan website. Visualisasi gambar, huruf, dan warna pada setiap media merepresentasikan visi, misi, dan nilai brand KRESAMAWA.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, yaitu:

- a. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dana penelitian yang telah diberikan,
- b. Ibu Gustu Rahma Deni, M.Sn sebagai anggota peneliti,
- c. Bapak Khairuddin sebagai pimpinan sentra tenun “Karya Mandiri” Desa Moyo Mekar Sumbawa,
- d. Para penenun di sentra tenun “Karya Mandiri” Desa Moyo Mekar Sumbawa,
- e. Dosen Fakultas Ilmu Budaya IISBUD SAREA Sumbawa, dan
- f. Alumni Fakultas Ilmu Budaya IISBUD SAREA Sumbawa.
- g. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Seans & Noreen Marioka. 2004. *Logo Design Workbook A Hands-On Guide to Crating Logos*. Rockport Publisher: Massachusetts.
- Andriani, Nanik & Fenty Fahminnansih. 2013. Branding Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. *CREATEVITAS*, Volume II Nomor 2/Juli, 181-194.
- Anggraini, Lia & Kirana Nathalia. 2020. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa Cendekia: Bandung.
- Creswell, Jhon W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Third Edition atau *Penelitian Kualitatif & Desain Riset-Memilih di antara Lima Pendekatan*, terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi. (2015). *Pustaka Pelajar: Yogyakarta*.
- Daniar, Agus. Rustono Farady Marta & Angelia Sampurna. 2020. Menelusuri Identitas Merek Kain Tenun Noesa Melalui Total Branding di Media Daring. *Diakom*, Volume 3 Nomor 1, September, 77-78.
- Hakim, Aziz Adisurianto & Yanuar Rahman. 2017. Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW). *Demandia*, Vol 02 No 01, 37-48.
- Kemas, Putra Kristian & Aka Kurnia. 2019. Analisis Semiotika Motif Kre Alang dan Sapu Alang Sumbawa, *Kaganga*, Volume 1 Nomor 1, Desember, 1-39.
- Kusrianto, Adi. 2020. *Sarung Tenun Indonesia*. Andi Ofset: Yogyakarta.
- Mulyanto, & Sri Budi Hastuti. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Tenun Tradisional*. Badan Ekonomi Kreatif: Jakarta.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia: Jakarta Barat.
- Swasty, Wiraniya. 2016. *Branding*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons: New Jersey

- Wijanarko, Kukuh Dwi & Tristan Alfian. 2019. Showroom sebagai Media Komunikasi Visual Brand Tenun Troso Kabupaten Jepara. *BRIKOLASE*, Volume 11 Nomor 2/Desember, 98-114.
- Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.