

## **SHOWROOM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL BRAND TENUN TROSO KABUPATEN JEPARA**

**Kukuh Dwi Wijanarko<sup>1</sup>, Tristan Alfian<sup>2</sup>**

Desain Komunikasi Visual Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara<sup>12</sup>  
Jl. Taman Siswa Pekeng Tahunan, Jepara, Jawa Tengah, Jepara

kukuhdwijan@gmail.com<sup>1</sup>, kukuhdw@unisnu.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Branding Tenun Troso is very important, because the Troso fabric as a textile that can reflect the status of a person in society. Troso's Tenun main problem is that besides the price is more expensive than other fabrics, promotion to branding Troso is also very less. In general, the purpose of this study to find answers that match the main problems of the concept of branding based on the creative industry and brand visual communication strategy that gives impact to the development of Troso Jepara Weaving. Branding that has been widely displayed through the showroom as a strategi communication entrepreneurs are expected to attract tourists to buy weaving. The research method is descriptive that is to make an accurate, systematic and factual explanation about the facts and nature of the population or specific location in this sense in research. The concept of branding Troso weaving was originally run by entrepreneurs through Showroom or a place to displays of production. Most of the marketing is delivered to Bali, Jakarta, Yogyakarta, Solo, and areas outside Java such as Lampung, Sulawesi, NTB, Flores, Papua, and others. Prospects after the famous Troso Weaving branding, it is expected that entrepreneurs can market directly to buyers without third party intermediaries.*

**Keywords :** *Visual Brand, Weaving, Communication Strategy and Tourism.*

### **ABSTRAK**

*Brandina tenun Troso sangat penting, karena kain Troso sebagai tekstil dapat mencerminkan status seseorang dalam masyarakat. Permasalahan utama kain tenun Troso adalah selain harganya lebih mahal dari kain yang lain, promosi untuk mem-brandina Troso juga sangat kurang. Secara umum tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan utama yaitu konsep branding berbasis industri kreatif dan strategi komunikasi visual brand sehingga memberi dampak terhadap perkembangan tenun Troso Jepara. Brandina yang telah banyak ditampilkan melalui showroom sebagai strategi komunikasi para pengusaha diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Metode penelitian adalah deskriptif yaitu untuk membuat penjelasan secara akurat, sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau lokasi tertentu dalam arti ini pada riset. Konsep branding tenun Troso pada awalnya dijalankan pengusaha melalui showroom atau tempat untuk memajang atau melakukan display hasil produksi. Sebagian besar pemasaran dikirim ke Bali, Jakarta, Yogyakarta, Solo, dan daerah-daerah di Luar Jawa seperti di Lampung, Sulawesi, NTB, Flores, Papua, dan lain-lain. Prospek setelah branding tenun Troso terkenal, diharapkan pengusaha dapat memasarkan langsung kepada pembeli tanpa perantara pihak ke tiga.*

**Kata Kunci:** *visual brand, tenun, strategi komunikasi dan wisata.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengembangan ekonomi lokal merupakan penumbuhan suatu lokalitas secara lebih mandiri dengan menggunakan potensi kekuatan lokal, sumber daya manusia, kelembagaan dan fisik dengan upaya yang ditumbuhkembangkan masyarakat lokal, (World Bank, 2001:35). Pengembangan ekonomi lokal menyediakan cukup banyak alternatif program atau kegiatan yang dapat dipilih sebagai prioritas dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal di daerah salah satunya mendorong pertumbuhan kluster usaha.

Hasil penelitian (Muchamad,dkk, 2014:11), industri rokok kretek yang kuat di kabupaten Kudus dan berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan seperti sektor pariwisata, sejarah, religius, dan budaya yang disatukan dalam *visual branding* kota Kudus untuk membentuk identitas guna menarik wisatawan, investor dan kompetitor. Penelitian (Adityo, 2013:18) dalam mem-*branding* kota Solo, perlu adanya sinergi dengan biro iklan, sales promotion, dan public relations agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* Kota Solo mampu memotivasi target audiens untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal. Strategi komunikasi pemasaran yang dinamis dibutuhkan untuk setiap kegiatan kebudayaan agar dapat menghasilkan jumlah kunjungan wisatawan yang maksimal. Penggunaan media promosi kontemporer seperti pengadaan website Kota Solo, pnggunaan jejaring sosial facebook dan twitter dalam mempromosikan kebudayaan Kota Solo. Penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, karyawan hotel yang merangkap sebagai nahkoda kapal dan masyarakat petani yang juga berprofesi di sawah di pagi hari dan menjadi *stake holder* sekaligus masyarakat lokal. Keterlibatan mereka dalam aktivitas marketing komunikasi, akan memberi dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat. Hal ini akan menjamin terjadinya pariwisata yang keberlanjutan (Karta dan Suarthana, 2014:50).

Troso, dikenal sebagai kampung tenun, karena di Troso terdapat banyak toko kain tenun. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong ke desa Troso untuk mendapat kain tenun berkualitas dengan harga yang kompetitif. Tercatat ada 628 UMKM kain tenun yang telah beroperasi di sekitar Kota Troso (BPS Kab. Jepara, 2017:36). *Brand* Troso telah terbentuk, publik yang mendengar desa Troso, maka yang diingatnya

dan yang ada di dalam benaknya adalah tempat tenun ikat. Troso mampu membentuk persepsi publik dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

*Branding* tenun Troso sangat penting, karena kain Troso sebagai tekstil yang dapat mencerminkan status seseorang dalam masyarakat. Tekstil dapat berperan sebagai alat pelindung dan kebutuhan pokok sesuai dengan perkembangan zaman juga berfungsi untuk kepentingan yang lainnya yaitu komunikasi, atau identitas, pakaian berperan untuk menambah keindahan pemakai (Rizali, 2014:196). Kain Troso sejak zaman Presiden SBY, sering dipakai dalam berbagai acara kenegaraan, hingga tercipta motif SBY di Troso serta motif Obama, karena pernah dipakai presiden Barrack Obama saat berkunjung ke Indonesia. Status kain Troso yang memiliki keindahan dan seringkali dipakai orang terkenal ini perlu dipromosikan dengan *branding* yang baik. Permasalahan utama kain Troso adalah selain harganya lebih mahal dari kain yang lain, promosi untuk mem-*branding* Troso juga sangat kurang. *Visual brand* tenun Troso di Kabupaten Jepara banyak ditampilkan melalui *showroom* sebagai strategi komunikasi para pengusaha yang menampilkan kekhasan masing-masing perusahaan dengan harapan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Keinginan pengusaha Troso untuk lebih dikenal luas, tidak hanya melalui penghargaan seremonial, akan tetapi bagaimana tenun Troso dapat lebih diminati masyarakat Indonesia dan dunia sebagai tekstil khas karya kreatif warga masyarakat Troso Jepara dengan nilai kebudayaan yang tinggi.

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan utama yaitu konsep *branding* berbasis industri kreatif dan strategi komunikasi *visual brand* sehingga memberi dampak terhadap perkembangan tenun Troso Jepara. *Branding* yang telah banyak ditampilkan melalui *showroom* sebagai strategi komunikasi para pengusaha diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Prospek tenun Troso untuk dapat lebih diminati masyarakat Indonesia dan dunia sebagai tekstil khas karya kreatif warga masyarakat Troso Jepara dengan nilai kebudayaan yang tinggi akan dapat terwujud. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *visual brand* Tenun di Desa Troso Jepara melalui *showroom*.

## B. Teori dan Metodologi

### 1. Strategi

Menurut (Umar, 2002:7), strategi adalah hal menempatkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam usaha dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu meningkatkan kinerja. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dan praktek operasionalnya. Strategi memiliki pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar. (Effendy, 2007:32).

Strategi merupakan salah satu bagian dari rencana (*plan*) yang dapat memberikan penjelasan memuaskan terhadap berbagai fenomena strategis dalam dunia bisnis. Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting, pertama adalah strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan. Strategi sebagai sebuah "plan" merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai. Sedangkan apabila strategi dikatakan sebagai manuver merupakan sesuatu yang spesifik untuk member syarat mengancam kepada pesaing perusahaan. (Arifin, 2013:108).

### 2. Komunikasi Massal *Public Relation*

*Public relations* ini memperlihatkan bahwa suatu pendekatan manajemen perlu direncanakan kepada target-target masyarakat tertentu. Kegiatan PR ini menggunakan dengan cara membujuk kepada sasaran khalayak (Kasali, 2007:34). Aktivitas praktisi *public relations* dilapangan praktik yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasehat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat *public relations* melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi. Masyarakat menjadi bagian terpenting dari organisasi, karena eksistensi organisasi banyak sekali dipengaruhi oleh kelanggengan hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Hal yang sama juga diutarakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya "Manajemen *Public Relations*" bahwa: "Untuk

menjalankan tugasnya *public relations* perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran *public relations*. Identifikasi ini memberi petunjuk: siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ *public relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya” (Kasali, 2007:55).

### **3. Visual Brand**

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media visual dengan mengolah elemen-elemen perupa. Desain komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas (Widagdo, 1993:31).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Suatu merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada pelanggan. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2003:67). Undang-undang mengenai Merek Pasal 1 ayat 1 No.15 Tahun 2001, menyebutkan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara suatu produk dan merek, produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli pelanggan. Bila produk bisa dengan cepat ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki kekhasan yang relatif sulit diimitasi. Merek berkaitan erat dengan pandangan seseorang, sehingga sesungguhnya persaingan antara perusahaan yang terjadi adalah pertarungan pandangan dan bukan hanya persaingan produk atau jasa (Tjiptono, 2003:64).

### **4. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pertimbangan pendekatan ini bersifat fleksibel, tidak kaku, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberikan kemungkinan bagi perubahan-

perubahan manakala ditemukan fakta-fakta yang mendasar, menarik, unik, dan bermakna di lapangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2009:38). Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2005:54).

Kesimpulannya tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penjelasan secara akurat, sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau lokasi tertentu dalam arti ini pada riset.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Survei lapangan / Observasi

Teknik ini sesuai untuk pengumpulan data primer dengan cara langsung melakukan pengamatan di lapangan untuk digabungkan dan dilengkapi data yang didapatkan dari data sekunder. Secara visual pengamatan biasanya dilengkapi dengan kamera dan catatan lapangan. Observasi pertama yang dilakukan adalah mengunjungi balai desa Troso untuk mengetahui keadaan administrasi desa Troso serta mencari data pengusaha dan klaster atas informasi dari perangkat desa Troso. Selanjutnya observasi dilakukan untuk mengunjungi beberapa perusahaan Troso serta klaster yang tergabung dalam koperasi paguyuban pengusaha tenun Troso.

### b. Wawancara Ahli

Interviu yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada orang yang dianggap dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan atau orang yang dianggap mengetahui tentang hal tersebut. Informan ditentukan dengan *purposive snowball sampling*. Teknik ini pada awalnya ditentukan sejumlah kecil orang kemudian akan berkembang sesuai dengan kebutuhan data sehingga data yang dikumpulkan lengkap sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan di desa Troso kepada informan yang mengetahui permasalahan penelitian terutama kepada petinggi, pengurus klaster, pengusaha tenun Troso dan tokoh masyarakat.

### c. Studi Arsip / Dokumentasi

Teknik ini sesuai untuk pengumpulan data sekunder yang dikumpulkan dari instansi atau lembaga-lembaga yang berkompeten, berupa laporan-laporan, jurnal, artikel media dan lain lain yang dipandang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang utama adalah foto perusahaan serta *screenshot* beberapa website para pengusaha tenun Troso. Selain itu dokumentasi juga mengumpulkan foto dari *screenshot* sosial media yang digunakan masyarakat sebagai komunitas untuk mengkomunikasikan wisata tenun Troso.

## **6. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*). Wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) menurut Greener (2008:34) adalah wawancara yang didasarkan pada panduan pertanyaan, yang isinya akan selalu menanyakan kepada responden. Namun, karena hal ini tidak sepenuhnya terstruktur, maka peneliti diperbolehkan untuk mengalihkan pertanyaan kepada hal-hal lain yang menarik perhatian. Karena fokus wawancara kualitatif adalah pada yang diwawancarai, bukan pewawancara.

Sebagaimana yang dikemukakan (Moleong, 2005:35) apabila data yang diperoleh dari beberapa sumber, teknik triangulasi yang paling tepat dipakai adalah triangulasi sumber atau pemeriksaan data melalui sumber lain. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa cara diantaranya adalah:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Keberadaan Wisata Tenun Di Desa Troso Jepara**

Membicarakan kain tenun Troso Jepara ini tidak terlepas dengan ragam hias atau motif yang terdapat dalamnya. Motif adalah merupakan bagian dari satu kesatuan ragam hias atau ornamen. Berkenaan dengan seni kerajinan tenun, maka yang dimaksud dengan ornamen pada sebuah kain tenun adalah susunan motif hias kain tenun yang berfungsi untuk menambah keindahan bentuk atau wujud dari kain tenun itu



sendiri. Ragam motif kain tenun Troso Jepara ini selalu mengalami perubahan. Hal tersebut terjadi karena para perajin tenun Troso Jepara Lebih mementingkan aspek dagang daripada aspek budaya. Pada awal munculnya motif kain tenun Troso pertama kali adalah motif Lurik yang hiasnya berupa garis-garis dan polos. Namun belakangan para perajin dan pengusaha tenun membuat motif tenun sesuai permintaan pesanan. Dominasi warna-warna pada kain tenun Troso ini adalah warna-warna klasik dan gelap seperti coklat muda/ tua, biru tua.



Gambar 01  
Motif dan warna Tenun Troso Jepara  
Foto: Wijanarko 2018

Secara sistematis proses produksi Perusahaan Tenun Ikat Troso Jepara yang pertama adalah persiapan, yaitu mempersiapkan bahan baku yang berupa benang pakan dan benang lusi. Langkah selanjutnya pencelupan dan pewarnaan yaitu pewarnaan benang pakan dan lusi. Setelah proses pewarnaan terdapat perbedaan proses antara benang lusi dan pakan sebelum ditenun. Benang lusi sebelum diproses ke penenunan harus melalui proses palet, penghanian dan pencucukan, sedangkan untuk benang pakan hanya dipalet dan kemudian masuk ke proses penenunan. Setelah proses penenunan maka proses selanjutnya adalah *finishing*.





Gambar 02  
Proses Tenun Troso Jepara  
Foto: Wijanarko 2018

Adaptasi ekonomi dapat dipandang sebagai suatu upaya masyarakat dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan sistem perekonomiannya. Melalui kegiatan bertenun ikat tersebut, adaptasi ekonomi yang dilakukan masyarakat Troso dapat dipandang sebagai upaya yang dilakukan masyarakat Troso dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan kegiatan ini sebagai bentuk mata pencahariannya. Berbagai faktor telah menyebabkan tumbuh-kembangnya kegiatan ini di desa Troso. Namun upaya masyarakat tersebut kini semakin terlihat dengan semakin terikatnya kegiatan ini dengan situasi pasar yang lebih luas. Hal ini menandai keterbukaan masyarakat yang lebih besar terhadap situasi perdagangan bebas, artinya bahwa masuknya unsur-unsur eksternal tersebut telah mewarnai sistem perekonomiannya menjadi semakin kompleks. Pada dasarnya sistem perekonomian masyarakat di pedesaan senantiasa akan terkait dengan sistem hubungan sosial yang berlaku, artinya ruang geraknya akan dibatasi oleh unsur internal tersebut. Karena itu keputusan-keputusan masyarakat menyesuaikan diri terhadap faktor eksternal dapat dipandang sebagai suatu bentuk mekanisme perubahan. Dalam hal ini unsur-unsur internalnya tidak dapat sepenuhnya terlepas, namun diwarnai oleh unsur-unsur eksternal telah menyebabkan munculnya bentuk sistem perekonomian yang semakin kompleks.

Di Troso ini kira-kira terdapat 383 pengusaha atau pengrajin. Alat ATBM-nya kurang lebih berjumlah 5.000 unit. Sedangkan tenaga kerja yang terserap kurang lebih ada 7.500 orang. Tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan tenun ini dilakukan secara *gethok tular*, informasi diperoleh dari mulut ke mulut. Pada umumnya tenaga kerja berasal dari Demak, Pati, Jepara, Rembang, Pekalongan, Pemalang, Tegal, dan Lasem. Biasanya mereka bekerja di industri tenun Troso karena ada saudaranya atau tetangganya yang pernah bekerja di sini, sehingga mereka tertarik untuk melakukannya juga.

Saat ini tenaga kerja merupakan permasalahan utama pada perkembangan industri pertenunan di Troso. Banyak tenaga kerja unggul yang diperlukan, akan tetapi SDM yang tersedia tidak seperti yang diharapkan. Hal ini berkaitan dengan adanya perubahan teknologi pembuatan tenun di Troso, khususnya di KF KARYA. Perusahaan ini memiliki 80 mesin ATM dan ATBM. Setiap dua mesin memerlukan 1 orang operator. Dengan demikian untuk operator saja perusahaan ini memerlukan tenaga berjumlah 40 orang, belum lagi untuk pekerjaan yang lain.

Dalam perjalanan usahanya, tenaga kerja yang terdapat di Tenun Hidayah ada yang berasal dari desa Troso, desa sekitar, bahkan ada yang dari luar kota seperti Pemalang dan Solo. Menurut Bapak Mustofa kalau hanya mengandalkan pekerja dari desa Troso dan sekitarnya, cukup sulit karena kebutuhan tenaga kerja mencapai 120 orang setiap bari. Demikian juga usaha kerajinan lain juga memerlukan tenaga kerja yang kurang lebih sama banyaknya. Kami terpaksa harus mendatangkan 30% tenaga kerja dari Solo dan Pemalang, sedang 70% lainnya kami ambil dari desa-desa tetangga dan pekerja dari desa Troso sendiri.

Tumbuhnya industri kerajinan rumahan di Troso, ternyata membawa dampak positif bagi masyarakat sekitarnya. Hal ini tidak menyebabkan persaingan antar pengrajin yang umumnya penduduk asli setempat, tetapi bagaimana tetap menjalankan roda usaha dengan dukungan tenaga kerja yang makin sulit dicari. Pada tahun 2016, Tenun Hidayah mengoperasikan 100 unit alat tenun bukan mesin (ATBM) serta 2 unit alat tenun mesin yang dalam seminggu memiliki perputaran omzet sampai sekitar Rp. 30.000.000,-. Dampak positif dari tumbuhnya industri rumahan di Troso, bukan hanya terjadi di sektor ekonomi. Tetapi juga pada sektor-sektor lainnya, seperti tumbuhnya industri rumahan di Troso, maka sulit ditemukan pemuda atau remaja yang tidak bersekolah atau menganggur. Bahkan dalam sektor keamanan, juga terjadi penurunan angka kriminalitas secara drastis. Seperti halnya di tempat kerajinan yang lain, penyediaan tenaga kerja merupakan hal yang sulit pada saat ini. Hal ini dapat terjadi

karena tenaga kerja yang sudah terampil biasanya segera keluar dari tempat bekerja dan berusaha menjadi pengusaha mandiri meskipun hanya kecil-kecilan saja.

Menurut H. Sairin maupun Bapak Bukhori, prospek industri kerajinan tenun cukup cerah. Dengan modal awal Rp. 1.000.000,- mereka sudah dapat memulai usaha dengan membeli alat dan benang. Adapun sistem pemasarannya biasanya cukup sederhana. Setelah memiliki beberapa produk, biasanya para pemula itu kemudian dengan mengendarai bis pergi ke Bali untuk memasarkan produknya. Setelah mendapat kepercayaan, biasanya mereka tinggal mengirimkan barang, dan uang yang diperoleh dengan ditransfer pada rekening mereka. Cukup sederhana.

Dengan alat ATBM yang dimiliki sejumlah 70 unit, tenaga kerja yang dimiliki LIMA PUTRA kurang lebih sejumlah 80 orang. Hampir seluruh tenaga kerja di tempat ini adalah tetangganya sendiri. Masing-masing tenaga kerja itu memiliki spesifikasi sendiri-sendiri di dalam pekerjaannya. Ada yang tugasnya ngelos benang, menggambar, mengikat, mewarnai, hingga menenun. Biasanya proses produksi khususnya menenun dibawa pulang oleh masing-masing pegawainya. Setelah akhir minggu, yaitu hari Kamis karena di Jepara, pekerjaan satu minggu diakhiri pada hari Kamis, karena hari Jum'at mereka libur. Sedangkan hari Minggu mereka justru bekerja. Hal ini mencerminkan tingkat religiusitas mereka yang tinggi, menghormati hari Jum'at sebagai hari besar umat Islam, maka sejak mulai sesudah waktu Asar biasanya mereka berbondong-bondong menyetorkan hasil pekerjaannya sekaligus meminta upah atas hasil kerjanya. Biasanya setiap minggu para penenun itu bisa menenun 6 hingga 7 potong kain bermotif, masing-masing dengan panjang 2,5 meter.

Sedangkan jika kain polos akan lebih cepat dibuat, yaitu 10 meter per hari. Untuk harga upah tergantung dari jenis kerumitan motif. Untuk jenis kain super yang harganya Rp. 400.000,- per meter, H. Sairin memberikan upah Rp. 80.000,- per potong kain. Untuk kain bermotif biasanya ongkosnya Rp. 50.000,- untuk penenun laki-laki, dan Rp. 30.000,- untuk penenun wanita. Sedangkan untuk sutra, upah tergantung dari kehalusan hasil tenun. Ada empat varian harga upah sutra, yaitu Rp. 25.000,-; Rp. 40.000,-; Rp. 60.000,- dan Rp. 70.000,-. Hasil kerja para pegawai terutama dalam menenun biasanya disetorkan para pegawai pada hari Kamis sore sebagai dasar untuk minta upah.

## **B. Konsep *Branding* Tenun Troso Jepara**

Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* hadir karena mereka sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Proses kehadiran brand inilah yang disebut *branding*, karena

*branding* bukan hanya berbicara mengenai *market share* saja, tetapi juga berbicara mengenai *mind* dan *heart share* (Permana, 2012:47). *Branding* tenun Troso diarahkan pada peningkatan potensi masyarakat berdasar kebudayaan yang luhur dan telah berumur ratusan tahun. Kebudayaan dapat ditingkatkan menjadi produk kreasi dengan nilai seni tinggi sehingga menjadi produk kreasi yang memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat.

Hampir sebagian kebutuhan manusia telah dan dapat dipenuhi dengan menggunakan kebudayaannya, yang berfungsi sebagai pedoman untuk bertindak. Dalam hal ini kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Isinya berupa perangkat-perangkat model pengetahuan atau sistem-sistem makna yang terjalin secara menyeluruh dalam simbol-simbol yang diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Setiap kebudayaan umumnya berubah-ubah, terutama apabila ada pengaruh dari luar tafsir historik dapat ditelaah kebudayaan diwaktu lampau dalam pertumbuhan dan perkembangan dari masa ke masa (Rizali, 2014:25).

### **C. Strategi Komunikasi *Visual Brand* Tenun Desa Troso Jepara Melalui *Showroom***

Strategi komunikasi *visual brand* tenun Troso banyak terlihat dari tampilan *showroom* para pengusaha tenun Troso. *Showroom* adalah tempat untuk memajang atau melakukan *display* hasil produksi. Biasanya *showroom* ini bentuknya adalah toko yang menjual berbagai jenis produk. Di desa Troso sebagai penghasil industri tenun, banyak sekali para pengusaha tenun ikat yang mempunyai *showroom*. *Showroom* letaknya ini di pinggir jalan besar yang menghubungkan antara Pecangaan dengan Jepara melalui jalur dalam. Banyak sekali produk tenun yang dipajang untuk dipasarkan melalui media *showroom*. Adanya *showroom* sangat membantu bagi para pekerja, pengrajin, dan pengusaha dalam memperoleh pendapatan. Pekerja dan pengrajin cukup tergantung terhadap eksistensi *showroom*. Oleh karena itu keberadaan *showroom* cukup strategis dan vital. Di ruangan itu terdapat berbagai jenis barang hasil produksinya. *Showroom* akan menjadi simbol pemilikinya, dimana bila *showroom* yang dimiliki pengusaha cukup besar dan luas, akan menjadi simbol kekayaan serta bentuk kesuksesan pemilikinya.

Seperti halnya tanda maupun simbol, bentuk berfungsi sebagai ekspresi serta memberikan makna dan pemahaman melalui suatu penafsiran. Oleh karena itu bentuk rupa merupakan simbol ekspresi yang mengungkapkan ide dan perasaan. Bentuk rupa seringkali memiliki makna mendalam, yaitu suatu konsep yang paling bernilai dalam

kehidupan masyarakat. Jenis simbol ekspresi seperti bentuk rupa jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan jenis simbol lainnya, yaitu simbol konstruksi, evaluasi dan kognisi (Rizali, 2014:36).

Simbol kepemilikan *showroom* pengusaha tenun ikat Troso dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk menunjukkan karya produk tenun kepada wisatawan yang datang ke desa Troso. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi, (Effendy, 2003:34). Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp. 2003:25).

Strategi komunikasi pemasaran para pengusaha tenun ikat Troso banyak dilakukan melalui *showroom* untuk memajang dan menjual hasil tenun para pengrajin. *Showroom* selain tempat memajang produk tenun, juga dapat digunakan sebagai media promosi. Media promosi ini cukup efektif untuk menarik wisatawan berkunjung ke Troso. Dengan hanya mengunjungi *showroom*, para pembeli dan wisatawan dapat belanja berbagai jenis dalam satu toko. Hal ini akan memudahkan wisatawan dalam memilih produk dan menghemat waktu. Semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dipamerkan ditempat itu. Para pembeli juga bisa datang langsung untuk membeli atau memesan di *showroom* itu.

Artinya, para wisatawan dapat memenuhi hasrat untuk membeli produk tenun Troso tanpa harus mengunjungi satu persatu pengrajin Troso. Dahulu sebelum munculnya *showroom*, wisatawan atau pembeli dari luar kota mengalami kesulitan menemukan tempat yang menjual produk tenun. Mereka harus bertanya kepada penduduk, untuk menemukan tenun terhambat dan pengrajin juga tidak mampu menjual



produk tenun dalam waktu singkat. Dampak yang lain adalah sirkulasi modal menjadi terhambat.



Gambar 03  
Showroom Koperasi Paguyuban Tenun Troso  
Foto Wijanarko 2019

Eksistensi *showroom* sangat membantu dalam memasarkan produk. *Showroom* menjadi tempat *jujukan* bagi para pembeli dan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Melalui media *showroom* pengrajin dan pengusaha semakin kreatif dalam membuat desain dan berbagai jenis produk. Di *showroom* ini banyak sekali dipajang berbagai jenis produk mulai dari kain tenun ikat dengan berbagai motif, kain lurik, kain polos warna-warni, kain tenun dibatik, kain baju *tree inone* (sarung, selendang, baju), kain sarimbit (untuk suami istri), sarung dan selendang (satu stel untuk busana wanita), sarung, sajadah, berbagai jenis dan ukuran syal baik untuk pria maupun wanita, berbagai jenis kerudung, selendang sutra, berbagai jenis perlengkapan rumah tangga, seperti: kain selimut dengan berbagai motif dan ukuran, kain korden, taplak meja satu set dengan bantalan kursi, taplak dari akar wangi, baik ukuran besar untuk meja tamu maupun kecil untuk meja telpon, taplak dari lidi, baik ukuran besar untuk, meja tamu maupun kecil untuk meja telpon, hiasan dinding dari lidi, berbagai jenis dan ukuran sarung bantal, tempat tissue, tempat *magic com*, kasur, bantal, dan produk yang lain.

Pada dasarnya produk tenun ikat yang ditampilkan di *showroom* oleh para pengusaha adalah bahan jadi baik berupa kain ikat dan berbagai ragam produk. Mengingat betapa pentingnya *showroom* sebagai media promosi dan pemasaran produk, maka kedepan perlu kiranya semua rumah yang terdapat disepanjang jalan Troso dijadikan sebagai *showroom* produk Troso. Kalau itu terealisasi maka akan berdampak positif dan meneguhkan Troso sebagai pusat wisata industri di Jepara dan



Jawa Tengah. Wisatawan akan semakin tertarik untuk mengunjungi *showroom-showroom* yang terdapat di Troso sehingga memberi *multiplier effect* bagi masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah daerah.

Pengembangan industri pariwisata kerajinan di Jepara, terutama tenun Troso mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensinya yang ada. Industri pariwisata tidak perlu mendatangkan mesin - mesin atau teknologi canggih lainnya sebagai penunjang. Di samping itu produksi pariwisata tidak perlu didistribusikan dengan alat angkut yang memerlukan pembiayaan sarana serta prasarana transportasi dan komunikasi. Industri pariwisata hanya membutuhkan promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas daya tarik produk dan potensi yang terkandung di dalamnya. Salah satu promosi bagi tenun Troso adalah keberadaan *showroom* dan *workshop*.

### SIMPULAN

Konsep *branding* tenun Troso pada awalnya dijalankan pengusaha melalui *showroom* atau tempat untuk memajang atau melakukan *display* hasil produksi. Biasanya *showroom* ini bentuknya adalah toko yang menjual berbagai jenis produk. Di Desa Troso sebagai penghasil industri tenun, banyak sekali para pengusaha tenun ikat yang mempunyai *showroom*. *Showroom* biasanya terletak di pinggir jalan besar yang menghubungkan antara Pecangaan dengan Jepara melalui jalur dalam. Banyak sekali produk tenun yang dipajang untuk dipasarkan melalui media *showroom*. Adanya *showroom* sangat membantu bagi para pekerja, pengrajin, dan pengusaha dalam memperoleh pendapatan. Pekerja dan pengrajin cukup tergantung terhadap eksistensi *showroom*. Oleh karena itu keberadaan *showroom* cukup strategis dan vital. Di ruangan itu terdapat berbagai jenis barang hasil produksinya. *Showroom* selain tempat memajang produk tenun, juga dapat digunakan sebagai media promosi. Media promosi ini cukup efektif untuk menarik wisatawan berkunjung ke Troso. Dengan hanya mengunjungi *showroom*, para pembeli dan wisatawan dapat belanja berbagai jenis dalam satu toko. Hal ini akan memudahkan wisatawan dalam memilih produk dan menghemat waktu. Semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dipamerkan ditempat itu. Para pembeli juga bisa datang langsung untuk membeli atau memesan di *showroom* itu.

Hasil penelitian ini berimplikasi dan bermanfaat dapat memperkaya wawasan konsep wisata dan menjadi referensi kajian seni rupa terutama tentang tenun ikat Troso. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, menambah referensi seni rupa tentang tenun ikat dalam pengembangan wisata desa

dan dapat memberikan informasi bagi perusahaan besar sehingga dapat memesan produk kain Troso untuk dijadikan seragam kantor bagi perusahaannya. Bagi pemerintah daerah semoga dapat memberikan bantuan dengan pameran untuk meningkatkan *brand* Tenun Troso. Bagi lembaga lainnya semoga ikut serta mengenalkan tenun Trosodan mengkomunikasikan wisata berbasis komunitas di Troso. Selain itu, hasil kajian ini semoga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas terutama pengusaha tenun agar dapat mengembangkan usahanya dan menjadi referensi wisatawan yang ingin menikmati destinasi wisata budaya dan belanja di Kabupaten Jepara.

### DAFTAR ACUAN

- Adhityo Nugroho. 2014. *Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan "Solo, The Spirit of Java" dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian*, PT Renika Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2017, *Jepara Dalam Angka*, <http://BPSjepara.go.id>
- Karta, Ni Luh Putu Agustini dan Suarthana I Ketut Putra. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Februari 2014.
- Moleong. Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. Bandung
- Muchamad Saiful Anam, Daniar Wikan Setyanto, Dzuha Hening Yanuarsari. 2014. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Permana, I. 2012. *Brand is Like a Donut*. PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Rizali, Nanang. 2014. *Nafas Islam Dalam Batik Nusantara*. UNS Press. Surakarta.
- Shimp, TerenceA. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2003, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

- Tripomo Tedjo. 2011. *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains. Bandung.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widagdo.1993. “*Desain, Teori, dan Praktek*”, *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03 1993. 15-31.
- World Bank, 2001. *Kualitas pertumbuhan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.