

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lombok, sebuah pulau yang terletak di Nusa Tenggara Barat, Indonesia, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian baik domestik maupun internasional. Keindahan pariwisata Pulau Lombok telah diakui secara internasional dengan meraih penghargaan bergengsi.. Dengan keindahan alamnya yang meliputi pantai, gunung, dan air terjun, serta budaya yang kaya, Lombok menawarkan pengalaman yang unik bagi para pengunjung. Di tengah pesona alam yang menakjubkan, terdapat keanekaragaman budaya yang diperkuat oleh keberadaan berbagai suku, di mana Suku Sasak menjadi penduduk asli yang memiliki tradisi dan kearifan lokal yang berharga.

Salah satu warisan budaya yang paling menonjol dari Suku Sasak adalah kain tenun, yang memiliki makna lebih dalam dibanding sekadar produk tekstil, terutama kain tenun Lombok yang berasal dari Desa Sade. Keunikan Kampung Sade sebagai salah satu ikon pariwisata di NTB, dengan keindahan alam perbukitan yang asri, budaya gotong royong, rasa kepemilikan yang kuat, serta proses pengambilan keputusan melalui musyawarah dan mufakat, ditunjukkan oleh rumah-rumah tradisional yang unik, penggunaan kotoran kerbau untuk perawatan lantai, dan dapat dianalisis dari empat aspek utama budaya, agama, sosial, dan ekonomi yang menjadikannya simbol identitas dan kebanggaan masyarakat setempat. (Netrawati et al., 2019). Selain itu, proses tenun yang dilakukan dengan menggunakan alat tradisional yang dikenal sebagai "sensek" tidak hanya menghasilkan kain berkualitas tinggi tetapi juga melibatkan nilai-nilai budaya dan spiritual yang dipegang teguh oleh pengrajin. Di Suku Sasak sendiri masih memakai adat yaitu kawin culik, jika ada pria yang tertarik dengan perempuan disana malam hari perempuan akan diculik dan dibawa kerumah pria lalu besoknya akan diadakan nikahan atau istilahnya disana adalah "begawe" dan hanya perempuan yang bisa menenun diperbolehkan menikah.

Motif-motif dari kain yang dihasilkan ada banyak dan motif yang paling khas dari Suku Sasak adalah motif Subahnale Menurut berita yang diterbitkan oleh *Good News* Indonesia pada 22 Agustus 2019, Presiden Jokowi pernah mengenakan kain songket bermotif Subahnale dalam sebuah acara resmi. Hal ini menandakan pengakuan dan penghargaan terhadap keunikan serta keindahan motif ini. Motif Subahnale dikenal sebagai motif yang membutuhkan waktu lama dalam proses pembuatannya dibandingkan dengan motif-motif

lain, karena kerumitan dan detail yang terdapat dalam desainnya. mencerminkan keindahan dan kekayaan simbolis yang menggambarkan kehidupan, harapan, dan nilai-nilai moral masyarakat Sasak. Masing-masing motif memiliki cerita dan makna yang menjadi penghubung antara generasi, menjadikan kain tenun bukan hanya sekedar produk fisik, tetapi juga representasi dari budaya dan sejarah yang patut dilestarikan. Kain tenun songket suku Sasak tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga upacara adat dan keagamaan, karena kain ini mengandung nilai-nilai luhur sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan atas segala kemudahan yang diberikan dalam kehidupan masyarakat Sasak (Ummah, 2019). Dalam adat Sasak, songket dengan motif Subahnale dianggap sebagai motif yang sempurna dan istimewa, sehingga sering digunakan oleh kalangan bangsawan. Pada zaman dahulu, motif ini bahkan dipakai oleh para Raja atau Datu, yang menunjukkan status dan kehormatan pemakainya. Penggunaan kain songket ini dalam konteks resmi oleh pemimpin negara menjadi simbol penting dari pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya lokal.

Namun, di tengah perkembangan zaman dan arus modernisasi, produk kain tenun Desa Sade menghadapi berbagai tantangan. Dalam era digital saat ini, banyak pengrajin yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Meskipun kain tenun memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi serta motif yang banyak dan cocok digunakan di zaman modern ini, banyak pengrajin yang belum mampu memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik dan nilai jual kain tenun di pasar yang semakin kompetitif, padahal penjualan kain tenun ini sendiri menjadi sumber penghasilan dari masyarakat Suku Sasak. Meskipun begitu, para wisatawan tetap tertarik pada tenun ikat ini karena proses pembuatannya menggunakan bahan, alat, dan metode pengolahan yang alami, serta mengandung nilai budaya yang tinggi, dan tentu saja memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan kain yang dihasilkan pabrik biasa (Suriyati, 2019).

Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, penting untuk melakukan branding kain tenun Desa Sade agar lebih dikenal dan bernilai tinggi. Branding ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat identitas budaya Suku Sasak. Dalam upaya branding, perlu ada strategi pemasaran yang efektif, termasuk penjualan online, yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama di kalangan anak muda yang kini sedang menggemari tren berkain. Namun, rendahnya minat anak muda terhadap kain tenun

saat ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik desain yang sesuai dengan tren, sehingga mereka cenderung lebih memilih produk dengan desain modern. Ketika membeli produk, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan, yang membuat mereka lebih memilih produk global karena reputasi kualitasnya yang terpercaya (Studi Manajemen et al., n.d.). Sebenarnya, masyarakat di luar Lombok hanya kurang mengetahui bahwa kain tenun Desa Sade memiliki desain, motif, dan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih kuat untuk memperkenalkan keunggulan kain tenun sebagai produk lokal yang layak bersaing di pasar modern.

Di Desa Sade, terdapat satu pengrajin yang bersedia menjual kain tenun secara online melalui Instagram. Dengan pendekatan ini, mereka menjaga keaslian produk dengan memproduksi kain sesuai pesanan, karena benang yang digunakan dalam tenun Suku Sasak berasal dari kapas, yang menghasilkan kain berkualitas tinggi dan unik sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, warna yang digunakan di Desa Sade berasal dari pewarna alami, sehingga terjamin tidak akan luntur meski dalam berbagai motif dan corak. Hal ini sangat relevan dengan tren fashion berkain di kalangan anak muda saat ini, di mana kain tenun Sade dengan variasi warna dan coraknya sangat diminati. Di era modern, inovasi seperti produksi kain tenun praktis oleh pabrik konveksi dengan harga terjangkau semakin marak, namun kain tenun tersebut kehilangan nilai budaya dan kemurnian keindahan khas Sasak Lombok (Mardiyanti & Ismadi, n.d.). Meskipun harganya berkisar antara Rp135.000 hingga Rp200.000, anak muda tetap tertarik karena kain ini cocok untuk mengikuti tren fashion saat ini. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, kain tenun tidak hanya bisa dipasarkan secara tradisional, tetapi juga dapat bersaing di era digital.

Keberadaan kain tenun Desa Sade sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, terutama bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas yang merepresentasikan budaya lokal. Dalam hal ini, branding berperan penting untuk membedakan kain tenun Desa Sade dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Kelompok sasaran utama produk ini adalah wisatawan luar daerah, khususnya anak muda yang mulai tertarik dengan tren penggunaan kain tradisional. Melalui strategi branding yang tepat, kain tenun dapat dikemas dengan lebih menarik, baik dari segi estetika maupun nilai budaya, sehingga memiliki daya tarik lebih bagi konsumen yang menginginkan produk tidak hanya unik, tetapi juga memiliki makna mendalam. Selain itu, beberapa instansi pemerintahan di Lombok juga menggunakan kain

tenun sebagai seragam dinas, menunjukkan bahwa produk ini memiliki nilai fungsional dan simbolis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Dari hasil wawancara dengan Ketua Dinas Kebudayaan NTB, Bapak Lallu Abdurahman, diketahui bahwa terdapat kebijakan yang mewajibkan pegawai untuk mengenakan kain tenun setiap hari Jumat. Tradisi ini memperlihatkan bagaimana kain tenun masih memiliki keterikatan yang kuat dengan budaya lokal. Dengan adanya branding yang efektif, kain tenun Desa Sade dapat lebih dikenal sebagai simbol identitas budaya dan kebanggaan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa kain tenun bukan sekadar barang dagangan, tetapi juga bagian dari warisan budaya yang harus dilestarikan. Jika didukung dengan strategi yang tepat dan kerja sama dengan berbagai pihak, kain tenun Desa Sade berpotensi mendapatkan perhatian yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar nasional dan bahkan internasional.

Dalam upaya mempromosikan kain tenun kepada khalayak yang lebih luas, branding yang kuat perlu didukung dengan strategi promosi yang efektif. Kolaborasi dengan pemerintah dan berbagai pihak terkait dapat membuka peluang bagi kain tenun agar lebih mudah diakses oleh wisatawan, misalnya dengan menempatkan produk ini di pusat oleh-oleh. Dengan demikian, wisatawan tidak perlu datang langsung ke Desa Sade untuk mendapatkan produk berkualitas. Selain itu, penjualan melalui platform digital juga harus dioptimalkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Keberadaan branding digital yang baik akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini, sekaligus memperluas pasar potensial. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan seorang pemuda asal Jawa yang tertarik membeli kain tenun karena keunikan motifnya yang jarang ditemui di daerah asalnya. Ia membeli kain tersebut untuk ibunya yang akan menggunakannya sebagai bahan rok kerja, serta untuk dirinya sendiri yang mengikuti tren penggunaan kain tradisional, terutama di kalangan mahasiswa. Dari sini dapat dilihat bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Instagram akan sangat berperan dalam mengenalkan kain tenun kepada segmen pasar yang lebih muda dan aktif di dunia digital. Dengan demikian, pengembangan branding yang strategis dan kolaboratif antara pengrajin, pemerintah, dan komunitas lokal sangat penting untuk menjaga dan mengembangkan warisan budaya ini. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan nilai jual kain tenun, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya Suku Sasak dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk lokal.

Pentingnya pengembangan *branding* yang berkelanjutan dalam jangka panjang tidak

hanya berdampak pada peningkatan nilai jual kain tenun, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap pelestarian budaya lokal yang menjadi kekuatan utama produk ini. Proses branding yang efektif akan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap nilai estetika dan budaya yang terkandung dalam setiap helai kain tenun Desa Sade, serta membuka peluang bagi para pengrajin untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Dengan *branding* yang kuat, produk ini dapat melampaui sekadar objek perdagangan dan menjadi simbol kebanggaan masyarakat, memupuk rasa memiliki dan pelestarian warisan budaya yang sudah ada sejak lama. Selain itu, penguatan *branding* yang didukung oleh teknologi dan media sosial akan memastikan bahwa kain tenun Desa Sade terus relevan dan menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Melibatkan berbagai elemen dalam masyarakat untuk merayakan dan memperkenalkan produk lokal ini ke dunia luar, memperkuat eksistensinya tidak hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai representasi budaya yang membanggakan.

Dengan demikian, pengembangan *branding* yang strategis dan kolaboratif antara pengrajin, pemerintah, serta komunitas lokal sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya ini. Branding yang dirancang dengan baik tidak hanya akan meningkatkan daya jual kain tenun Desa Sade, tetapi juga membantu pelestarian budaya Suku Sasak dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal. Melalui pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan, kain tenun Desa Sade dapat terus berkembang, tidak hanya sebagai produk ekonomi tetapi juga sebagai warisan budaya yang terus hidup dan dihargai oleh generasi mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Hasil pembahasan latar belakang dan hasil wawancara dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk kain tenun khas Desa Sade belum dipasarkan secara efektif di platform digital, membatasi jangkauan konsumen dan menghambat daya saing di era pemasaran online, sehingga potensi penjualan mereka terhambat. Hal ini terlihat dari masih minimnya kehadiran produk tenun Sade pada *e-commerce* besar serta akun media sosial yang belum dikelola secara konsisten. Dalam survei lapangan yang dilakukan pada bulan Januari 2025, hanya 2 dari 10 responden wawancara di luar NTB yang mengetahui tempat membeli kain tenun Sade secara daring.
2. Masyarakat terutama di luar Lombok, masih kurang mengetahui keberadaan dan

keunikan kain tenun Desa Sade. Kurangnya upaya branding membuat kain tenun Desa Sade kurang dikenal di luar Lombok, berisiko tenggelam di tengah persaingan, serta mengurangi minat beli dan pemahaman nilai budayanya. Berdasarkan data wawancara dengan lima pengrajin lokal, sebagian besar pembeli kain tenun berasal dari wisatawan yang datang langsung ke Desa Sade, bukan dari pembeli daring atau pemesanan luar daerah.

3. Pasar kain tenun di Indonesia cukup kompetitif, dengan banyak produk yang beredar. Namun, hanya satu toko di Desa Sade yang memiliki koleksi paling lengkap, sehingga perlu adanya strategi branding yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing.
4. Kain tenun masih sering digunakan dalam konteks tradisional, tanpa pemanfaatan maksimal dalam fashion modern. Ini membuat kain tenun kurang diminati oleh generasi muda yang lebih memilih produk dengan desain yang sesuai dengan tren saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang *branding* yang efektif untuk produk kain tenun khas Desa Sade untuk menciptakan citra positif dan menarik minat konsumen ?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang ditetapkan agar lebih terarah dan mempermudah mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada perancangan *branding* produk kain tenun khas Desa Sade yang akan berpusat pada beberapa motif yang dibuat di Desa Sade khususnya motif Subahnale yang merupakan ciri khas dari kain tenun tersebut.
2. Analisis strategi *branding* dan pemasaran digital yang akan membahas aspek teknis pembuatan kain tenun, dan juga aspek pemasaran dan branding yang dapat diterapkan.
3. Segmentasi pasar akan menyasar anak muda dan wisatawan luar yang tertarik dengan produk lokal, untuk memberikan fokus yang jelas dalam strategi pemasaran.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran digital kain tenun Desa Sade melalui strategi branding yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform online guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.
2. Membangun identitas *branding* yang kuat agar kain tenun Desa Sade lebih dikenal di luar Lombok, meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan, serta menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai budaya yang terkandung di dalamnya.
3. Mengembangkan strategi *branding* yang tepat guna meningkatkan daya saing kain tenun Desa Sade di pasar nasional, dengan menonjolkan keunikan motif, kualitas, dan nilai budaya dalam setiap aspek promosi.
4. Menyesuaikan desain dan penyajian kain tenun agar lebih relevan dengan tren fashion modern, sehingga dapat menarik minat generasi muda tanpa menghilangkan esensi budaya yang melekat dalam produk tersebut.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

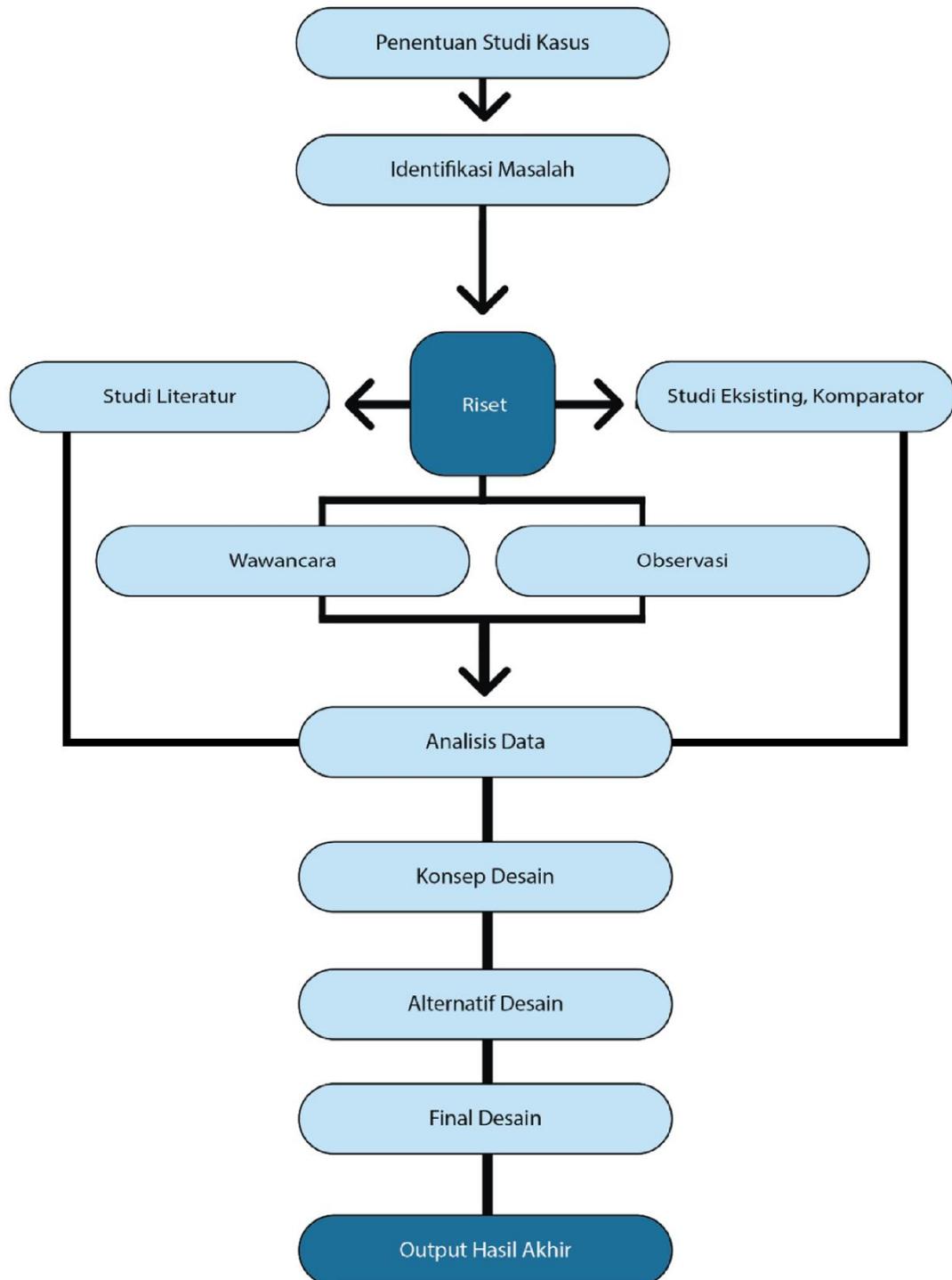
1.6.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori branding dan pemasaran pada produk berbasis budaya, sehingga memperkaya pemahaman dan keterampilan dalam merancang identitas visual dan strategi promosi yang efektif.
2. Memperdalam wawasan mengenai kain tenun dan budaya Suku Sasak melalui riset dan interaksi langsung dengan masyarakat Desa Sade, yang dapat menjadi referensi untuk studi terkait budaya dan produk kreatif lokal.
3. Menjadi portofolio berharga bagi penulis dalam bidang branding dan pemasaran produk budaya, sekaligus menunjukkan contoh nyata dari strategi branding yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal.
4. Tidak hanya berkontribusi dalam ranah akademis sebagai tugas akhir, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam meningkatkan nilai jual dan apresiasi terhadap kain tenun Desa Sade melalui peningkatan nilai jual produk lokal. Ini menambah dimensi sosial yang kuat dalam karya akademis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas jangkauan pemasaran kain tenun Desa Sade melalui strategi branding dan promosi digital, sehingga produk lebih mudah diakses oleh konsumen di luar Lombok. Dengan adanya kehadiran di platform digital, kain tenun dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Kemudahan bagi wisatawan dan pecinta kain tenun yang ingin memiliki produk ini.
2. Meningkatkan daya saing kain tenun di tengah pasar yang kompetitif dengan menghadirkan identitas branding yang lebih kuat dan menarik bagi target pasar, termasuk generasi muda. Dengan pengemasan visual yang lebih modern dan storytelling yang relevan, kain tenun dapat bersaing dengan produk tekstil lain yang lebih populer di pasar.
3. Mempermudah konsumen dalam mendapatkan kain tenun asli Desa Sade tanpa harus datang langsung ke lokasi, baik melalui distribusi di pusat oleh-oleh maupun pemasaran online. Dengan adanya kemudahan akses ini, pembelian kain tenun dapat meningkat secara signifikan, terutama dari pelanggan yang tidak memiliki kesempatan berkunjung langsung ke Desa Sade.
4. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap kain tenun sebagai produk budaya dengan edukasi mengenai nilai historis dan makna motifnya, sehingga tidak hanya dianggap sebagai produk tekstil biasa. Informasi yang disampaikan melalui branding dan pemasaran dapat membangun pemahaman lebih dalam mengenai keunikan kain tenun serta peranannya dalam budaya Sasak.
5. Membuka peluang kerja sama antara pengrajin, pemerintah, dan pelaku industri kreatif untuk memperluas distribusi serta meningkatkan kesejahteraan komunitas pengrajin di Desa Sade. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, produk kain tenun dapat berkembang lebih luas dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal.
6. Mendorong generasi muda Sasak untuk tetap melestarikan tradisi menenun dengan pendekatan inovatif yang menggabungkan motif tradisional dengan tren fashion modern, tanpa menghilangkan nilai budayanya. Dengan adanya strategi branding yang lebih relevan dengan tren saat ini, kain tenun dapat lebih diterima oleh pasar muda dan menciptakan regenerasi pengrajin di masa depan.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber Dokumen Pribadi