BAB II

IDENTITAS MEREK KAIN TENUN TROSO JEPARA

2.1. Pengertian Kain Tenun Troso Jepara Secara Umum

Kain tenun adalah kain yang dibuat dengan teknik tenun di mana masing-masing benang dicelup untuk diwarnai sebelum ditenun, benang-benang yang diikat tidak kena warna, sehingga setelah dilepas pengikatnya akan timbul pola-pola motif atau corak yang diinginkan. Kain tenun juga tidak jarang sering dikombinasikan dengan hiasan manik-manik.

2.1.1. Kain Tenun Troso Jepara

Geografis

Kain tenun Troso Jepara ini terletak di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara yang adalah merupakan sentra kerajinan Kain Tenun dan merupakan produk unggulan Kabupaten Jepara setelah industri mebel kayu ukir. Desa ini terletak sekitar 15 Km dari arah Tenggara Kota Jepara.

2.1.2. Sejarah

Kain tenun Troso merupakan salah satu dari berbagai jenis kain tradisional di Indonesia. Kerajinan tenun di Desa Troso ini merupakan salah satu usaha yang diwariskan secara turun temurun. Kapan tepatnya dimulai industri tenun di Desa Troso ini tidak dapat diperoleh data secara tepat. Menurut masyarakat setempat kain tenun di Desa Troso dimulai pada masa masuknya agama islam di Desa Troso yaitu pada masa kerajaan Mataram Islam sekitar tahun 1800 M. Pada awalnya kain tenun ini tercipta dibuat sebagai

pelengkap kebutuhan sandang, dimana dibuat pertama kali oleh Mbah Senu dan Nyi Senu yang mana pada saat itu kain dipakai pertama kali untuk menemui Ulama besar yang disegani yaitu Mbah Datuk Gunardi Singorojo yang sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso.

2.1.3. Kain

Menurut salah satu pakar dalam bidang tenun yaitu Hammidun Nafi (2008), kain itu adalah sehelai bahan yang sebelumnya dibuat melalui penyatuan dari beberapa utas tali benang.

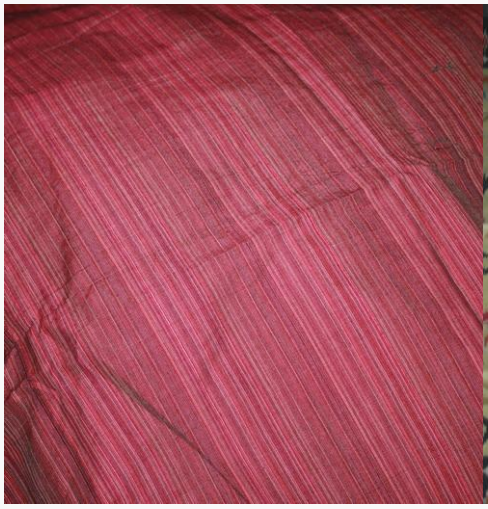
2.1.4. Tenun

Tenun itu adalah hasil dari menenun sebuah kain. Menenun artinya adalah proses persilangan dua set benang dengan cara memasuk-masukkan benang satu itu secara melintang pada benang-benang yang lain. Sebelum menenun dilakukan penghanian, yakni pemasangan benang-benang itu secara sejajar satu sama lainnya di alat tenun sesuai lebar kain yang diinginkan.

2.1.5. Motif

Pada kain tenun Troso Jepara ini tidak terlepas dengan ragam hias di dalamnya ini tentu saja berhubungan dengan motif. 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 hias nya berupa garis-garis dan polos. Namun belakangan para perajin dan pengusaha tenun membuat motif tenun sesuai permintaan pesanan.



Gambar 1. Motif 1



Gambar 2. Motif 2



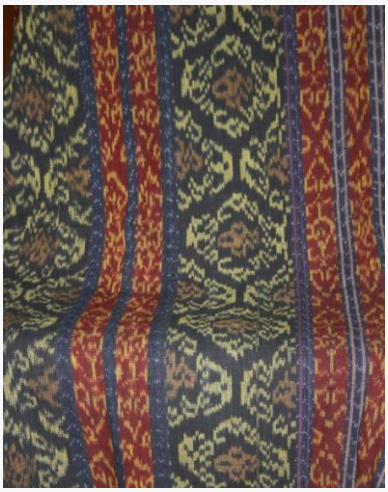
Gambar 3. Motif 3



Gambar 4. Motif 4



Gambar 5. Motif 5



Gambar 6. Motif 6

2.1.6. Warna

Dominasi warna-warna pada kain tenun Troso ini adalah warna-warna klasik dan gelap seperti coklat muda / tua, biru tua.

2.1.7. Proses Pembuatan

1. Pengetengan

Tahap ini adalah tahap awal dalam proses produksi kain tenun Troso Jepara, pada tahap ini dilakukan pengeraian benang dari kelos-kelos aslinya. Pekerjaan ini disebut *ngeteng.*



Gambar 7. Pengetengan

2. **Pembuatan Pola**

   Setelah proses pengetengan, benang yang masih dalam bentuk gulungan diurai dalam bingkai kayu (*plankan*). Plankan tersebut di beri gambar sesuai dengan motif yang diinginkan.

3. **Pengikatan benang**

   Pada tahap ini, perajin biasanya mengikatnya dengan menggunakan tali raffia.



Gambar 8.Pengikatan Benang

4. **Pencelupan Warna (nyelup)**

   Setelah benang diikat, tahap selanjutnya adalah tahap pencelupan warna pada benang katun.

5. **Penjemuran**

   Setelah benang diwarnai kemudian dilakukan tahap penjemuran di bawah sinar matahari.

6. **Mbatil**

   Mbatil adalah tahap membuka atau melepas ikatan pada benang stelah benang dijemur dan dikeringkan.

7. Malet

Malet adalah tahap kegiatan menggulung kembali benang-benang sehabis diwarna, dijemur, dan di batil dalam kletek yang akan disekir.



Gambar 9. Malet

8. Nyekir

Nyekir adalah proses yang sama seperti menyiapkan pola yang akan ditenun nantinya.



Gambar 10. Nyekir

9. Menenun

Menenun adalah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dan merupakan kegiatan lanjutan dari tahap kegiatan sebelumnya, tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan tahapan yang begitu panjang. Menenun prinsipnya menyatukan benang yang membujur disebut lungsi, dengan benang yang melintang yang disebut pakan.



Gambar 11. Menenun

2.2. Identitas

Identitas adalah simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra diri sebuah perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Identitas dapat berasal dari sejarah, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program. Berbicara mengenai identitas sebenarnya itu adalah sebuah definisi diri dan itu bisa di berikan oleh orang lain atau kita yang memberikanya.

Bisa juga diartikan sebagai suatu tanda visual yang berperan sebagai pengenal dari suatu produk, perusahaan, lembaga, atau suatu wacana. Ataupun sebagai pernyataan atau penampilan visual dan verbal dari brand, secara lengkap dan menerap pada berbagai aplikasi mulai dari desain logo, desain kemasan, hingga desain website.

2.3. Definisi Brand (Merek)

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut juga sebagai janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli atau konsumen.

Merek yang baik juga memberikan jaminan tambahan yaitu kualitas.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang lain. Yang memiliki pengertian keseluruhan ciri-ciri khusus dari suatu produk atau jasa ataupun lembaga. Merek juga dapat diartikan sebagai persepsi atau anggapan yang ada di dalam benak konsumen.

Teori David E Carter

"Bagi sebuah perusahaan, brand tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity,* tetapi dapat meningkatkan brand image (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, juka digarap dengan professional. Dalam bukunya "*How Improve Your Corporate Identity",* "Logo bagaikan pakaian, pakaian yang dapat menunjukan karakter, situasi kejiwaan dan gaya hidup si pemakai. Bahkan kadang pakaian dapat menunjukan profesi atau status social orang yang mengenakannya" (1987:8)

Brand adalah *"Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan dari semua yang diharapkan sebagai sebuah identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis"* (Santosa 2002:20)

Adapun menurut John C. Mowen (1995) loyalitas merek memiliki arti Sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

2.3.1. Stategi Komunikasi dalam Branding

Menurut Nucimeier dalam bukunya The Brand GAP, strategi komunikasi brand sangat penting, mengingat persaingan yang sangat ketat, sehingga dengan menentukan startegi terlebih dahulu diharapkan proses ini dapat berjalan sesuai yang direncanakan. Adapun stategi komunikasi brand, antara lain:

a. Menentukan gagasan utama: Kesimpulan inti berupa kalimat tentang kesimpulan esensi branding yang merupakan benang merah terhadap keseluruhan brand.
b. Karakter identitas visual.
c. Menentukan elemen visual, antara lan:
    - Nama Merek (*Brand Name*)
    - Logo
    - Deskripsi warna
    - Kode warna
d. Menerangkan kriteria identitas visual. Antara lain:
    - *Visibility*
    - Tingkat keberadaan (Apakah sering tampil di masyarakat, atau tidak)
    - *Legibility*
      Tingkat keterbacaan identitas visual.
    - *Consistency*
      Tingkat konsistensinya.

2.3.2 Fungsi Branding

Menurut Nucimeier dalam bukunya The Brand GAP, *“Branding biasa difungsikan oleh sebuah perusahaan produk atau jasa, untuk menanamkan image dan citranya di*

masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau corporate identity) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama"

2.3.3 Jenis Jenis Branding

a. *Brand Awareness*

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya "Design Elementer, Brand Awareness". Brand awareness adalah *" Kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk, dari kategori produk atau layanan tertentu. Brand awareness diukur dengan menanyakan konsumen secara langsung mengenai pengenalan merk dari produk atau perusahaan (1981:34)"*

b. *Brand Assocation*

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya "Design Elementer, Brand Awareness". Brand Assocation adalah *" Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merk (1981:34)"*

c. *Brand Loyalty*

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya "Design Elementer, Brand Awareness". Brand Loyalty adalah *" Suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merk, ukuran lotalitas ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merk lain, terutrama jika merk tersebut mengalami perubahan baik harga maupun atributnya (1981:34)"*

2.4 Kain Tenun Troso Jepara

2.4.1. Kondisi Kain Tenun Troso Jepara di Kalangan Masyarakat

Saat ini masyarakat luas memamg belum banyak yang mengetahui keberadaan kain tenun Troso Jepara ini padahal keberadaan salah satu kain tradisional yang dimiliki oleh Indonesia ini sudah cukup lama hadir. Ini disebabkan permasalahan-permasalahan yang sebelumnya telah dibahas yaitu kain tenun Troso Jepara sampai belum memiliki Identitas Merek yang jelas.

2.4.2 USP

Membuat dan memperkuat identitas baru untuk kain tenun Troso Jepara dengan memunculkan kesan klasik, rapih, eksklusif tanpa menghilangkan ciri khas dan unsur ketradisionalannya. Sebagai langkah awal untuk memperkenalkan kepada masyarakat keunggulan, kelebihan, dan ciri khas yang dimiliki oleh produk tradisional kain tenun Troso Jepara.