

**SENTRA TENUN BALAI PANJANG DALAM MEMBANGUN  
INDUSTRI BERBASIS BUDAYA YANG BERKELANJUTAN  
(Studi *Brand Communication* terhadap Industri  
Tenun Lokal di Kota Payakumbuh)**

**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

**Disusun oleh:**  
**NAZLIA TIFANY**  
**1910862013**

**Pembimbing:**  
**Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom**  
**Ilham Havifi, M.I.Kom**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

## ABSTRAK

### SENTRA TENUN BALAI PANJANG DALAM MEMBANGUN INDUSTRI BERBASIS BUDAYA YANG BERKELANJUTAN (Studi *Brand Communication* terhadap Industri Tenun Lokal di Kota Payakumbuh)

Oleh:

Nazlia Tifany  
1910862013

Dosen Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom  
Ilham Havifi, M.I.Kom

Kebutuhan industri tenun terhadap tenaga kerja lokal menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus menjadi wadah pewarisan budaya di Indonesia. Sentra Tenun Balai Panjang merupakan salah satu industri tenun yang terletak di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Keberadaan Tenun Balai Panjang sebagai *brand* dari Sentra Tenun Balai Panjang menjadi potensi ekonomi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan serta menjadi identitas budaya masyarakat Kota Payakumbuh. *Brand Communication* merupakan salah satu cara untuk membantu menyampaikan potensi tersebut kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam *brand communication* yang dilakukan oleh Sentra Tenun Balai Panjang sebagai industri tenun di Kota Payakumbuh dalam membangun industri berbasis budaya yang berkelanjutan. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teori *Brand Communication* yang terdiri dari *Internal Brand Communication* dan *External Brand Communication*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data dengan teknik analisis data Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internal brand communication* Sentra Tenun Balai Panjang diimplementasikan melalui kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman karyawan dan memiliki rasa relevansi dengan nilai merek seperti gotong royong dan rapat koordinasi. Sedangkan *external brand communication* diimplementasikan ke dalam bentuk *personal selling*, *advertising*, *trade show*, *direct marketing*, dan *internet*. Upaya yang dilakukan Sentra Tenun Balai Panjang dalam membangun industri berbasis budaya yang berkelanjutan adalah melalui kolaborasi dengan para *stakeholder* yang bertanggung jawab maupun yang memiliki visi dan misi yang sama, seperti Pemerintah Kota Payakumbuh dan Bank Indonesia.

**Kata Kunci:** *Brand Communication*, Industri Berkelanjutan, Sentra Tenun Balai Panjang.

## ABSTRACT

### **BALAI PANJANG WEAVING CENTER IN BUILDING SUSTAINABLE CULTURAL-BASED INDUSTRY**

*(Study of Brand Communication the Local  
Weaving Industry in Payakumbuh City)*

By:

**Nazlia Tiffany  
1910862013**

Supervisor:

**Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom  
Ilham Havifi, M.I.Kom**

*The weaving industry's need for local labor is a driver of economic growth as well as a place for cultural inheritance in Indonesia. Balai Panjang Weaving Center is one of the weaving industries located in Payakumbuh City, West Sumatra Province. The existence of Balai Panjang Weaving as a brand of the Balai Panjang Weaving Center is an economic potential that can be developed to improve welfare and become the cultural identity of the Payakumbuh City community. Brand Communication is one way to help convey that potential. This research aims to deeply analyze the brand communication carried out by the Balai Panjang Weaving Center as a weaving industry in Payakumbuh City in building a sustainable culture-based industry. Researchers analyzed using Brand Communication theory which consists of Internal and External Brand Communication. This research uses a qualitative method with a case study approach and constructivism paradigm. Data collection methods were carried out by observation, interviews, and documentation. Data analyzed using Miles and Huberman analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and conclusion or verification. The results showed that the internal brand communication of Balai Panjang Weaving Center was implemented through gotong royong and coordination meetings. While external brand communication is implemented in the form of personal selling, advertising, trade shows, direct marketing, and the internet. The efforts made by the Balai Panjang Weaving Center in building a sustainable culture-based industry are through collaboration with stakeholders who are responsible and same vision and mission, such as the Payakumbuh City Government and Bank Indonesia.*

**Keywords: Brand Communication, Balai Panjang Weaving Center, Sustainable Industry.**