

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri tenun merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berperan besar dalam pembangunan ekonomi daerah serta dapat menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto bahkan mengatakan industri tenun dan batik mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional dengan nilai ekspor mencapai 151,1 juta dolar AS sepanjang tahun 2017 lalu (*Antaraneews.com*, 2017). Selain itu, kebutuhan industri tenun terhadap tenaga kerja lokal menjadi penggerak pertumbuhan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi wadah pewarisan budaya daerah di Indonesia.

Provinsi Sumatera Barat menjadi salah satu daerah di Indonesia yang sudah berkiprah cukup lama di industri tenun dan memiliki berbagai jenis motif dengan ciri khas daerah masing-masing. Menurut Budiwirman & Syafwandi (2019, h. 2), masing-masing daerah di Provinsi Sumatera Barat memiliki corak dan motif kain tenun yang berbeda, namun tidak semua daerah memproduksi kain tenun mereka sendiri. Beberapa daerah yang menjadi pusat produksi kain tenun di Provinsi Sumatera Barat adalah Nagari Silungkang (Kota Sawahlunto), Pandai Sikek (Kabupaten Tanah Datar), Kubang (Kabupaten Lima Puluh Kota) dan Balai Panjang (Kota Payakumbuh).

Kain tenun yang dihasilkan dari beberapa daerah seperti Nagari Silungkang, Pandai Sikek, dan Kubang sudah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Minangkabau yang diturunkan. Sejak dahulu, kain tenun songket dalam tradisi masyarakat Minangkabau menjadi perangkat pakaian adat yang dikenakan oleh

*Pangulu, Bundo Kanduang*, dan segenap anggota masyarakat di Minangkabau. Pakaian yang terbuat dari kain tenun songket dipandang sebagai pakaian kebesaran bagi setiap pemangku adat maupun masyarakat biasa. Biasanya, pembeda antara kain tenun songket pemangku adat dengan masyarakat biasa dapat dilihat dari struktur pakaian yang dikenakan (Budiwirman & Syafwandi (2019, h. 7).

Eksistensi kain tenun sebagai tradisi masyarakat Minangkabau masih terus berjalan dan mengikuti perkembangan zaman. Tidak hanya kain tenun dari Nagari Silungkang, Pandai Sikek, dan Kubang yang masih eksis hingga sekarang, beberapa tahun belakangan muncul Nagari Balai Panjang yang menjadi pusat produksi kain tenun yang berasal dari Kota Payakumbuh. Kemunculan kain tenun dari Balai Panjang pada tahun 2016 ini langsung mencuri perhatian masyarakat Minangkabau karena langsung dikenalkan pada ajang peragaan busana internasional di London dan New York. Bahkan, pada tahun 2021 kain tenun Balai Panjang sudah dikenakan oleh Ibu Negara Iriana Joko Widodo pada HUT ke-41 Dekranas (*Antaraneews.com*, 2021).

Balai Panjang merupakan salah satu nagari (kelurahan) di kecamatan Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh. Balai Panjang menjadi pusat kerajinan tenun di Kota Payakumbuh yang dikenal dengan nama Sentra Tenun Balai Panjang dengan produk kain tenun bernama Tenun Balai Panjang. Hal ini bermula pada tahun 2016, pengrajin tenun terpilih dari kelurahan Balai Panjang diberikan kesempatan untuk belajar menenun kain ke Majalaya, Jawa Barat.

Pelatihan dan pembinaan budaya tenun terus dilakukan dan difasilitasi oleh pemerintah Kota Payakumbuh melalui Dekranasda dan Dinas Perindustrian. Dari pelatihan dan pembinaan tersebut kemudian banyak melahirkan pengrajin tenun di

Kota Payakumbuh, terutama di kelurahan Balai Panjang. Oleh karena daerah Balai Panjang memiliki banyak pengrajin tenun, Balai Panjang dijadikan sentra tenun di Kota Payakumbuh dan menjadi alasan penamaan merek tenun Payakumbuh menjadi Tenun Balai Panjang yang diresmikan pada tahun 2017 (Prihanto & Yatin, 2022, h. 37).

Kegiatan menenun di Sentra Tenun Balai Panjang tidak hanya sekadar menjadi pekerjaan harian ataupun kegiatan untuk mengisi waktu luang masyarakat sekitar, tetapi juga menambah geliat masyarakat sekitar untuk berkarya sehingga mampu membantu perekonomian masyarakat. Keberadaan Tenun Balai Panjang juga menjadi potensi ekonomi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan usaha Tenun Balai Panjang melalui Sentra Tenun terus dilakukan agar sentra tenun menjadi industri yang dapat menjadi mata pencaharian, nyawa, dan identitas masyarakat Kota Payakumbuh.

Peneliti melakukan wawancara pra-penelitian bersama salah satu pengurus Sentra Tenun Balai Panjang Kota Payakumbuh, Mimi Hirawati, pada tanggal 15 November 2022. Mimi menjelaskan pada tahun 2015, Mimi bersama kedua pengrajin tenun yang aktif di kelurahan Balai Panjang yakni Effendi dan Nur Cahaya diundang oleh Ketua Dewan Kerajinan Daerah (Dekranasda) Kota Payakumbuh, Henny Riza Falepi, yang merupakan istri dari Walikota Payakumbuh periode tahun 2015-2022 untuk berdiskusi terkait pengembangan tenun songket yang dihasilkan oleh pengrajin di kelurahan Balai Panjang. Dalam diskusi tersebut, ketua Dekranasda mengajak para pengrajin untuk mengembangkan kain tenun yang

diproduksi di Balai Panjang agar selaras dengan perkembangan zaman serta mempunyai ciri khas budaya lokal Kota Payakumbuh.

Inovasi lainnya yang ingin diciptakan oleh Ketua Dekranasda adalah menjadikan kain tenun Balai Panjang agar dapat dikenakan dalam aktivitas sehari-hari dan diminati oleh semua kalangan dan kelas sosial masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiwirman & Syafwandi (2019, h. 8) yang menyatakan bahwa memang kain tenun songket bukanlah pakaian sehari-hari dan hanya dikenakan pada saat-saat tertentu saja, terutama pada acara istimewa. Oleh karena itu, terobosan yang dilakukan pada Tenun Balai Panjang diharapkan dapat mengakomodasi nilai-nilai modern melalui busana kekinian tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional yang terkandung di dalamnya.

Harapan dan inovasi yang diinginkan oleh Ketua Dekranasda akhirnya dapat diwujudkan. Tenun Balai Panjang lahir menjadi kain tenun Kota Payakumbuh. Sentra Tenun Balai Panjang melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Payakumbuh berkesempatan melakukan kegiatan pengenalan merek Tenun Balai Panjang pada beberapa ajang *fashion show* baik dari dalam maupun luar negeri. Beberapa di antaranya adalah kegiatan *fashion show* yang diadakan pada tahun 2019, yakni oleh desainer nasional Tuty Adib yang memperkenalkan kain tenun Balai Panjang di ajang bergengsi dunia yakni *ASC New York Fashion Week 2019* (Kumparan.com, 2019) dan kembali hadir dalam rangkaian koleksi busana *Virtual Fashion Show (VFS) Indonesia Sharia Economic Forum (ISEF)* pada tahun 2020 dan 2021 (Klikpositif, 2021).

Tenun Balai Panjang diciptakan untuk menjadi sebuah produk budaya lokal baru dalam pewarisan budaya masyarakat Minangkabau di Kota Payakumbuh.

Budaya lokal adalah semua ide, aktivitas, dan hasil aktivitas manusia dalam suatu kelompok masyarakat di lokasi tertentu. Sumber budaya lokal bukan hanya berupa nilai, aktivitas, dan hasil aktivitas tradisional atau warisan nenek moyang masyarakat setempat, namun juga semua komponen atau unsur budaya yang berlaku dalam masyarakat serta menjadi ciri khas dan atau hanya berkembang dalam masyarakat tertentu (Ismail, 2011, h. 12). Kain tenun dapat menjadi salah satu media untuk menyampaikan nilai dan mencerminkan budaya serta menjadi ciri khas, bahkan identitas dari suatu daerah.

Tenun Balai Panjang juga diharapkan menjadi industri yang independen yang nantinya diharapkan menjadi industri yang berkelanjutan, sehingga dapat semakin berperan besar dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Kota Payakumbuh. Namun pada kenyataannya, berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti bersama Efendi dan Mimi selaku pengurus Sentra Tenun Balai Panjang pada 9 Januari 2023, mereka belum dapat melakukan kegiatan promosi secara gencar-gencaran karena dikhawatirkan dapat meningkatkan permintaan produk, sementara Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja sebagai penenun di Sentra Tenun Balai Panjang tidak dapat memenuhi permintaan tersebut.

Permintaan produk dalam jumlah banyak yang diterima oleh Sentra Tenun kebanyakan belum banyak berasal dari masyarakat umum, namun merupakan permintaan dari Organisasi Tingkat Daerah (OPD) maupun instansi-instansi daerah di Kota Payakumbuh yang menjadikan kain Tenun Balai Panjang sebagai salah satu pakaian seragam kantor. Hal ini berkaitan dengan Surat Edaran dari Walikota Payakumbuh untuk semua dinas atau instansi, BUMN/BUMD, perbankan, yang

ada di Kota Payakumbuh untuk dapat membeli dan menggunakan Tenun Balai Panjang sebagai seragam kantor pada hari Kamis (Lillahi & Hardi, 2022, h. 208).

Usaha yang dilakukan pemerintah Kota Payakumbuh melalui surat edaran tersebut memang dapat membantu pemasaran Tenun Balai Panjang, tetapi hal tersebut juga pada akhirnya akan berdampak pasar Tenun Balai Panjang berpotensi menjadi terbatas. Hal tersebut mulai terlihat pada saat Sentra Tenun Balai Panjang tidak dapat menerima permintaan produk hingga bulan Maret 2023 karena sedang menyelesaikan permintaan bahan dasar seragam dari Bank Indonesia yang memang berkomitmen bersama Tenun Balai Panjang sejak tahun 2020 (Efendi, 9 Januari 2023).

Sentra Tenun Balai Panjang telah berupaya untuk menambah jumlah penenun sebagai sumber daya utama dalam memproduksi tenun, seperti melakukan pelatihan-pelatihan yang menyasar masyarakat sekitar terutama dari kalangan muda. Kalangan muda diharapkan dapat memberikan inovasi-inovasi baru dalam kain tenun dan dianggap lebih mengerti selera pasar pada kalangan mereka sendiri. Selain itu, kalangan muda juga diharapkan dapat bekerja penuh waktu dan fokus bekerja di Sentra Tenun.

Penenun yang saat ini bekerja di Sentra Tenun Balai Panjang masih didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) seringkali mengalami kendala dalam membagi waktu untuk mengurus perihal rumah dan keluarga, sehingga mempengaruhi waktu untuk memproduksi kain tenun. Namun, upaya tersebut belum ada yang berhasil menarik perhatian kalangan muda. Mayoritas kalangan muda masih menganggap bekerja sebagai penenun adalah pekerjaan yang kuno dan membosankan serta sebagai mata pencaharian yang kurang menjanjikan.

Sentra Tenun Balai Panjang perlu menyadari apabila masalah terkait Sumber Daya Masyarakat (SDM) dan segmentasi pasar yang telah dijelaskan sebelumnya terus berlangsung, tentu akan berakibat pada kelanjutan industri serta berpotensi menjadi industri yang riskan dan bergantung pada pemerintah. Usaha-usaha yang telah dilakukan sebelumnya dirasa belum cukup untuk mempersiapkan Sentra Tenun Balai Panjang sebagai industri kebudayaan Kota Payakumbuh yang berkelanjutan. Terkait hal ini, diperlukan komunikasi untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan merangsang pasar atau publik yang disasar sesuai dengan tujuan awal merek (*brand*) Tenun Balai Panjang diciptakan.

Kondisi ketika suatu *brand* melakukan komunikasi dengan publiknya dikenal dengan sebutan *brand communication* atau komunikasi merek. *Brand Communication* atau komunikasi merek banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama dalam strategi membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana *brand communication* yang diterapkan dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yakni pada komunikasi merek Tenun Balai Panjang yang dilakukan oleh Sentra Tenun Balai Panjang.

Penelitian mengenai *brand communication* terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pernah dilakukan oleh Edgar Centeno dan Susan Hart (2011) bertajuk “*The Use of Communication Activities in The Development of Small to Medium-Sized Enterprise Brands*” yang menghasilkan empat kategori *Brand Communication* untuk membantu perkembangan bisnis kecil dan menengah. Penelitian lainnya bertajuk “Aktivitas *Brand Communication* Ayo Nandur dalam Tren Berkebun Saat Pandemi” yang dilakukan oleh Madania Shifa *et al.* (2022)

juga menganalisis *Brand Communication* yang diterapkan pada UKM. Kedua penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Communication* tidak hanya diterapkan pada perusahaan besar, namun juga dapat diterapkan secara efektif oleh UKM yang tidak hanya sekadar melakukan aktivitas penjualan, namun juga berhubungan dengan pelanggan dalam beragam situasi dan waktu.

Terbatasnya sumber daya manusia dan pengetahuan yang memang seringkali dialami oleh UKM tentu menjadi kendala usaha untuk lebih berkembang. Selain itu, kesalahan dalam cara mengkomunikasikan *brand* berpotensi berimbas pada usaha atau industri itu sendiri, seperti rendahnya kesadaran merek yang nantinya akan mempengaruhi keinginan publik untuk melakukan transaksi (Shifa *et al.*, 2022, h. 179). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sesuai agar usaha tidak mengalami kerugian dan dapat menjadi usaha ataupun industri yang berkelanjutan, salah satunya melalui kegiatan komunikasi merek atau *brand communication*.

Dengan pertimbangan demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis upaya komunikasi merek baik secara internal maupun eksternal dari Sentra Tenun Balai Panjang sebagai industri tenun lokal milik Kota Payakumbuh yang Berkelanjutan dalam penelitian yang berjudul “**Sentra Tenun Balai Panjang dalam Membangun Industri Berbasis Budaya yang Berkelanjutan (Studi *Brand Communication* terhadap Industri Tenun Lokal di Kota Payakumbuh)**”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana *brand communication* yang dilakukan oleh Sentra Tenun Balai Panjang sebagai industri tenun lokal Kota Payakumbuh dalam membangun industri berbasis budaya yang berkelanjutan?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui *brand communication* Sentra Tenun Balai Panjang sebagai industri tenun lokal Kota Payakumbuh
2. Menganalisis *brand communication* Sentra Tenun Balai Panjang dalam membangun industri budaya Kota Payakumbuh yang berkelanjutan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Public Relations*. Dalam konteks yang lebih khusus, penelitian ini ingin memperdalam bagaimana sebuah *brand* melakukan komunikasi merek (*brand communication*) dalam menyampaikan nilai merek tersebut sesuai dengan bagaimana *brand* tersebut ingin dikenal atau dikenal oleh audiensnya. Sedangkan bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang terutama bagi kajian topik penelitian yang sama.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan bahan masukan bagi pelaku-pelaku usaha dalam melakukan komunikasi merek untuk menyampaikan nilai-nilai merek kepada target pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi, terutama organisasi pemerintah dalam mendukung usaha produk lokal sebagai bentuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perindustrian serta perekonomian daerah.

