

Factors Shaping Brand Awareness of Sumba Weaving Products in a Phenomenological Perspective

Faktor Pembentuk *Brand Awareness* Produk Tenun Sumba Dalam Perspektif Fenomenologi

Wulan Purnama Sari¹, Mei Ie², Hetty Karunia Tunjungsari²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: meii@fe.untar.ac.id, hetty@fe.untar.ac.id

Masuk tanggal : 19-02-2021, revisi tanggal : 29-05-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 19-07-2021

Abstract

The fashion industry is included in the top three creative industry sectors in Indonesia. The development of the fashion industry is also supported by various parties and is also enlivened by the distinctive fashion of Indonesian traditional fabrics. Several Indonesian traditional fabrics, such as batik, lurik, Lombok songket have successfully penetrated the international market, so the opportunity to continue developing the fashion industry with traditional fabrics is still wide open. One of the ways is to use a typical Sumba woven fabric which is not gaining popularity with Sumba as a tourist destination. Therefore, this research was conducted with the aim of digging deeper into the factors that shape the brand awareness of Sumba woven fabrics. This research is conducted using a qualitative approach and phenomenological methods, with data collection using the Focus Group Discussion (FGD) technique. The results show that the factors which formed brand awareness of Sumba woven fabrics were divided into two, namely internal and external factors. Internal factors are factors that come from the product itself, such as motif, price, color, age of fabric, quality, craftsmen. While external factors come from outside the product, including the power of word of mouth, organizing events (exhibitions), government involvement (regional and central), and showing the identity of the wearer.

Keywords: brand awareness, creative industry, Sumba Woven Fabric

Abstrak

Industri *fashion* termasuk dalam tiga besar sektor industri kreatif di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* ini juga didukung berbagai pihak, serta turut diramaikan dengan *fashion* khas kain tradisional Indonesia. Beberapa kain tradisional Indonesia, seperti batik, lurik, songket Lombok telah berhasil menembus pasar internasional, sehingga peluang untuk terus mengembangkan industri *fashion* dengan kain tradisional masih besar. Salah satunya adalah dengan menggunakan kain tenun khas Sumba yang kurang mendapatkan popularitas dengan Sumba

sebagai destinasi wisata. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor yang membentuk *brand awareness* kain tenun Sumba. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, teknik pengumpulan data berupa *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang membentuk *brand awareness* atas produk kain tenun Sumba dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari produk sendiri, seperti motif, harga, warna, usia kain, kualitas, pengrajin, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar produk, meliputi kekuatan dari *word of mouth*, penyelenggaraan *event* (pameran), keterlibatan pemerintah (daerah dan pusat), dan menunjukkan identitas pemakainya.

Kata Kunci: *brand awareness*, industri kreatif, kain tenun Sumba

Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) dan BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2016 kemarin, ekonomi kreatif Indonesia dikuasai oleh tiga sektor, yaitu kuliner; *fashion*; dan kriya. Kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,40%; sektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,01%; sektor kriya berkontribusi sebesar 15,40% dan 25,19% sisanya dari sector lain (*Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016, 2019*). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang di industri *fashion* masih terbuka dan luas. Perkembangan industri *fashion* ini juga didukung berbagai pihak, misalnya dengan diselenggarakannya *Indonesia Fashion Week* dan juga dibentuknya forum mode khusus Indonesia, yang bernama Indonesia Fashion Forward. Upaya yang menjadikan desainer Indonesia sebagai tuan rumah di tempat sendiri, meningkatkan kewiraswastaan industri *fashion* (“Gairah Fashion Indonesia Di Panggung Dunia,” 2017). Sebagai industri kreatif, *fashion* di Indonesia juga diwarnai dengan penggunaan kain tradisional khas Indonesia sebagai bahan dasar *fashion*. Kain tradisional tersebut menunjukkan nilai budaya dalam industri *fashion*, dan bahkan diminati oleh pasar Internasional, sehingga peluang bisnis *fashion* untuk kain tradisionalnya masih cukup besar.

Beberapa jenis kain tradisional Indonesia telah mendunia, seperti batik, lurik, songket Lombok, ulos Batak, tenun Dayak, tapis Lampung, jumputan, dsb (“10 Kain Tradisional Khas Indonesia Yang Mendunia,” 2019; *13 Kain Tradisional Khas Indonesia Yang Luar Biasa Indah, Sudah Punya?, 2019*). Berbicara tentang kain tradisional sendiri, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing dan belum semua dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia sendiri. Sebagai contohnya adalah kain tenun khas Sumba yang kurang mendapatkan popularitas bila dibandingkan dengan lurik, ulos, tenun Dayak, dll yang telah mendunia. Hal ini berbanding terbalik dengan popularitas Sumba sendiri sebagai destinasi wisata, yang juga telah mendunia.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Januari 2020 menunjukkan bahwa hanya 20% responden (dari 30 orang responden) menyebutkan Sumba sebagai salah satu daerah penghasil tenun di Indonesia. Mayoritas

responden menyebutkan ulos Batak, songket Lombok dan lurik Jawa sebagai tenun khas Indonesia. maka dapat ditarik sebuah asumsi awal bahwa kain tenun Sumba belum memiliki *brand awareness* yang cukup bila dibandingkan dengan kain tradisional lainnya yang dimiliki oleh Indonesia. Penelitian awal juga dilakukan untuk mendapatkan informasi terkini mengenai bisnis tenun Sumba yang dijalankan oleh pengrajin di Sumba. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di Sumba Barat diperoleh data bahwa selama ini pengrajin tenun Sumba relatif mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Beberapa kendala yang mereka hadapi antara lain adalah kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk serta tidak adanya akses ke pasar di luar daerah mereka. Pembeli tenun Sumba rata-rata adalah turis yang mengunjungi Sumba Barat dan membeli dengan tujuan mendapatkan cinderamata.

Tenun Sumba memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi produk unggulan *fashion* khas Indonesia dan dapat mengangkat citra Sumba sebagai destinasi wisata secara luas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu membentuk *brand awareness* atas produk kain tenun Sumba, dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengrajin tenun Sumba untuk mengembangkan produknya dalam hal pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Penelitian terkait dengan konsep pengembangan *brand* secara luas telah banyak dilakukan. Sebagai contoh, beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh Valaei & Nikhashemi (2017) yang meneliti terkait merek dan identitas konsumen adalah faktor yang paling membentuk sikap konsumen Gen-Y terhadap produk *fashion*. Selain itu, merek, gaya, harga, dan identitas sosial adalah faktor paling berpengaruh dari niat pembelian konsumen Gen-Y untuk produk *fashion*. Penelitian mereka juga menemukan bahwa gaya, harga, negara asal, dan identitas sosial tidak relevan dengan sikap konsumen Gen-Y terhadap produk *fashion*. Terdapat pula penelitian yang dilakukan untuk mengetahui minat konsumen pada produk *fashion* dengan konsep *eco friendly* (Gam, 2011). Dalam konteks pembelian produk *fashion* secara *online*, Kautish & Sharma (2018) menunjukkan bahwa nilai-nilai instrumental dan terminal secara signifikan memengaruhi kesadaran mode, dan kesadaran mode memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku juga.

Sementara penelitian lainnya menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* adalah dominasi dari interaksi sosial. Pembelian produk *fashion* seringkali tidak hanya tergantung pada persepsi konsumen yang bersangkutan, namun seringkali juga dipengaruhi oleh respon orang-orang di sekitarnya. Produk *fashion* seringkali mencerminkan gaya hidup konsumen tersebut dan juga sebagai cara konsumen tersebut menunjukkan kepribadiannya. Oleh karena itu, produk *fashion* yang tersedia harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi calon konsumennya. (Rajagopal, 2011)

Penelitian terkait pengukuran *brand awareness* untuk destinasi wisata juga pernah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat *destination awareness* wisatawan lokal terhadap objek wisata Candi Muaro Jambi. Penelitian dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terkait dengan bidang pemasaran destinasi, khususnya terkait dengan

destination awareness suatu destinasi wisata domestik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pembentukan kebijakan pemasaran destinasi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* wisatawan domestik terhadap berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. (Tunjungsari et al., 2019)

Penelitian lain terkait pengukuran *brand awareness* juga dilakukan terhadap produk sepatu olahraga dalam kaitannya dengan promosi dan *purchase intention* melalui media sosial. Sampel penelitian 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di media sosial sepatu olahraga Specs. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan; (2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (3) promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan *purchase intention*. (Semuel & Setiawan, 2018).

Beberapa contoh penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa penelitian terkait pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan terhadap berbagai objek dan sudut pandang konseptual yang berbeda pula. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk menggali faktor yang membentuk *brand awareness* kain tenun Sumba sebagai salah satu komoditi yang dapat dikembangkan menjadi produk pariwisata dan juga bagian dari ekonomi kreatif. Kajian mengenai *brand awareness* berkaitan dengan komunikasi pemasaran, karena kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek memiliki hubungan dengan teknik komunikasi yang digunakan suatu merek dalam melakukan pemasaran. Teknik komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran, sedangkan kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek merupakan bagian dari *brand awareness*. Tingkatan *brand awareness* yang dapat diperoleh oleh suatu merek bergantung pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh karenanya, penelitian mengkaji *brand awareness* dari sisi komunikasi pemasaran. Pada bagian berikutnya dijelaskan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness* dan komunikasi pemasaran.

Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dengan cukup detail dalam melakukan suatu pembelian (Rossiter, 2014). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli (Hutter et al., 2013; Schivinski & Dabrowski, 2013; Yaseen & Mazahir, 2019). *Brand awareness* membuat konsumen merasa *familiar* (mengetahui) suatu merek, sehingga hal tersebut dapat menciptakan bahkan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek. Konsumen juga cenderung akan lebih meningkatkan pembelian terhadap merek yang lebih mereka kenal (Kamins & Marks, 1991; dalam Yaseen & Mazahir, 2019).

Radder and Huang (2008; dalam Yaseen & Mazahir, 2019) menyatakan pentingnya *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli di dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. *Brand awareness* akan membangun kesukaan terhadap suatu merek yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek tersebut (Ross & Harradine, 2004).

Brand Awareness memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan memiliki kontrol atas evaluasi resiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut, dengan kata lain konsumen melakukan pembelian atas dasar adanya kesadaran atas suatu merek tersebut beserta dengan keunikan yang dimilikinya dan keyakinan atas merek tersebut. (Ehsan Malik et al., 2013)

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan sebuah model untuk pengukuran brand awareness, yaitu AIDA, perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*). *Attention*, tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. *Interest*, pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. *Desire*, dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik – teknik komunikasi yang berfungsi memberi informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk mendukung diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran media dengan harapan terjadinya perubahan dalam hal pengetahuan, sikap, dan Tindakan. (Kusniadji, 2018; Octavia & Sari, 2019)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler & Keller, 2016). Pemilihan dari saluran komunikasi pemasaran ini harus dapat menyesuaikan dengan kemampuan dan tujuan yang ingin dicapai. Upaya terkoordinasi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran, disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya dengan menggunakan metode fenomenologi. Studi fenomenologi menggambarkan makna dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup mereka atas suatu konsep atau sebuah fenomena. Studi ini berfokus pada cara menggambarkan seluruh kesamaan yang partisipan miliki ketika mereka mengalami atau merasakan sebuah fenomena. Tujuan dasar dari studi fenomenologi ini adalah untuk mengurangi pengalaman individu atas sebuah fenomena menjadi sebuah deskripsi esensi umum yang dimiliki bersama atau secara universal. Pada

studi ini, peneliti mengidentifikasi fenomena (pengalaman manusia), kemudian melakukan pengumpulan data dari orang yang pernah mengalami fenomena tersebut dan mengembangkan sebuah deskripsi mengenai inti dari setiap pengalaman bagi seluruh partisipan. Deskripsi ini terdiri dari “apa” yang mereka alami dan “bagaimana” mereka mengalaminya. (Creswell, 2014)

Fenomenologi dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman atau deskripsi mendalam dari pengalaman setiap partisipan terkait *brand awareness* atas produk kain tenun Sumba, sehingga dapat ditarik sebuah esensi mengenai tingkat kesadaran konsumen secara umum atas produk kain tenun Sumba sebagai sebuah komoditas.

Berikut akan dijelaskan mengenai objek dan subjek dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah pengalaman partisipan terkait keberadaan kain tradisional, khususnya kain tenun Sumba, pengalaman ini dapat diterjemahkan dalam bentuk makna, serta sikap atau perilaku atas kain tenun Sumba. Sedangkan subjek penelitian ini adalah individu yang merupakan kolektor, penggiat, maupun konsumen loyal produk *fashion* dengan kain khas tradisional Indonesia, khususnya kain tenun Sumba. Berdasarkan subjek dan objek penelitian tersebut kemudian, kriteria untuk penentuan partisipan adalah sebagai berikut: (1) memiliki produk *fashion* dari kain tradisional khas Indonesia dari Sumba; (2) merupakan penggiat maupun kolektor/pencinta dari kain tradisional khas Indonesia, terutama dari Sumba; (3) memiliki kesadaran untuk memakai produk khas Indonesia. Teknik pemilihan partisipan menggunakan teknik *snow ball sampling*, dengan total partisipan berjumlah 10 orang dengan beragam latar belakang dan profesi, mulai dari akademisi, profesional, dan kolektor kain tradisional Indonesia.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis serta terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Selain FGD, data juga diperoleh melalui studi litelatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Miles and Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013). Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah dirangkum ke dalam bentuk teks naratif, grafik, jaringan dan began, sedangkan penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya temuan awal bahwa kain tenun Sumba kurang populer dibandingkan dengan kain tradisional lainnya, seperti, Ulos Batak, Lurik Jawa, Songket Lombok. Kemudian hasil penelitian awal juga menunjukkan bahwa dari sisi pengrajin kain tenun Sumba juga memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya penelitian ini kemudian dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor yang membentuk *brand awareness* kain tenun Sumba. Data yang diperoleh melalui FGD kemudian

dianalisis dan diolah. Berikut adalah tabel data hasil FGD yang dilakukan dengan kesepuluh partisipan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data Hasil FGD

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Faktor-faktor apa sajakah yang menentukan pembelian atas produk kain tradisional?	<ul style="list-style-type: none"> – Motif (<i>uniqueness</i>, warna, karakter) – Harga, bahan baku, usia kain – <i>Word of mouth</i> (pembelian atas adanya rekomendasi dari orang lain)
2	Apakah merek kain tradisional penting?	Merek kurang penting, yang utama adalah kualitas dan siapa pengrajinnya.
3	Apakah anda memiliki <i>budget</i> khusus untuk membeli kain tradisional?	<ul style="list-style-type: none"> – Tidak ada <i>budget</i> khusus setiap bulannya, pembelian didasarkan pada <i>event</i> – Khusus untuk kolektor kain tradisional setiap bulan pasti ada pembelian
4	Seberapa penting kain tradisional dalam mendukung kegiatan anda di pekerjaan?	Untuk seragam di acara tertentu saja. Bentuk komodifikasi dari <i>fashion</i> .
5	Seberapa penting kain tradisional dalam mendukung kegiatan anda bersosialisasi di masyarakat?	Menunjukkan identitas dan kelas sosial.
6	Apakah anda menggunakan kain tradisional agar dapat tampil berbeda dibanding masyarakat secara umum?	Tidak.
7	Apakah kain tradisional dapat menciptakan <i>image</i> khusus bagi penggunanya?	Tidak.
8	Apakah harga kain tradisional relatif lebih mahal dibanding produk <i>fashion</i> lainnya?	Relatif, bergantung pada perspektif setiap individu
9	Dimanakah sebaiknya kain tradisional dipasarkan?	Toko dalam bentuk konvensional maupun <i>online</i>
10	Apa masukan anda untuk meningkatkan kualitas kain tradisional Indonesia?	<i>Quality control</i> , pembuatan infografis, keterlibatan pemerintah, pemanfaatan inovasi teknologi

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik beberapa poin penting mengenai faktor yang menjadi pembentuk *brand awareness* dari kain tenun Sumba. **Pertama**, faktor yang berasal dari produknya sendiri (motif, harga, warna, usia kain, kualitas, pengrajin). **Kedua**, faktor yang berasal dari luar produk, kekuatan dari *word of mouth*, penyelenggaraan *event* (pameran), keterlibatan pemerintah (daerah dan pusat), dan menunjukkan identitas pemakainya.

Pembentukan *brand awareness* terhadap kain tenun Sumba dari faktor eksternal dapat memanfaatkan kekuatan dari *word of mouth* (WOM), telah banyak penelitian dan kajian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa *word of mouth*

memiliki efek besar dalam kegiatan pemasaran (Ajorlou et al., 2018; Cheema & Kaikati, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012; Wang, 2011). Efek WOM ini juga dapat dimanfaatkan dalam penggunaan teknologi komunikasi *online*, yang berpengaruh pada minat pembelian dan *brand image*. Pemanfaatan WOM harus memperhatikan informasi yang disebar, informasi harus bersifat rekomendasi positif, keunikan dari produk, detail produk, dan konsistensi informasi yang disebar, jika tidak efek yang dihasilkan akan berdampak pada *brand image* yang negatif dan akhirnya penurunan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, WOM memiliki peran penting dalam proses pemasaran suatu produk termasuk di dalamnya pembentukan *brand awareness*. Komunikasi WOM yang dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif juga pada *brand awareness*, penerimaan atas produk, dan akhirnya keputusan pembelian atas suatu produk (Rachman & Abadi, 2017). Kegiatan komunikasi pemasaran melalui WOM juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, dimana kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui banyak saluran dan salah satunya adalah WOM.

Upaya pemanfaatan WOM ini juga harus mendapat dukungan dari pemerintah, baik pemerintah daerah maupun pusat. Produk kain tenun Sumba merupakan produk dari budaya yang dimiliki Indonesia, yang dapat menunjukkan identitas budaya di Indonesia. Corak dan warna pada kain tradisional memiliki makna dan menjadi simbol tersendiri bagi suatu budaya (Leuape & Dida, 2017), tidak terkecuali dalam hal kain tenun Sumba. Upaya pemerintah dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya menyelenggarakan kegiatan pameran, dan juga kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk bangga memakai kain tradisional, dukungan dalam bentuk pengembangan sarana dan prasarana, sehingga dengan kata lain dukungan dari pemerintah menjadi penunjang dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, yang pada akhirnya dapat semakin meningkatkan *brand awareness*.

Selain, pemanfaatan WOM dan peran pemerintah, melalui penelitian ini juga diperoleh masukan lain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kain tenun Sumba, melalui upaya sebagai berikut: (1) Melakukan *quality control* atas produk, hal ini diperlukan terkait faktor internal misalnya kualitas bahan, warna, ukuran, dan harga; (2) Pembuatan infografis, infografis ini utamanya ditujukan untuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara, infografis dapat berisi peta lokasi desa pengrajin, pusat produk kain tenun dipasarkan, motif khas dari kain tenun, dan rentang harga; (3) Melakukan kerjasama yang melibatkan pemerintah, termasuk di dalamnya adalah penyelenggaraan pameran seperti INACRAFT, informasi terkait produk dalam situs resmi pemerintah; (4) memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi, dengan adanya internet dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran lintas negara dan lintas generasi.

Temuan lain dari penelitian ini adalah adanya kekhawatiran bahwa makna atau nilai dari kain tenun Sumba akan hilang atau memudar pada generasi muda. Generasi muda hanya memahami kain tradisional sebagai bagian dari *fashion*, kain tradisional telah menjadi produk komodifikasi objek dagang tanpa memperhatikan pelestarian dari makna dan nilai yang terkandung di dalamnya. Kondisi kapitalisme global juga menjadi salah satu faktor pendorong memudarnya makna budaya,

dimana produk budaya diubah sedemikian rupa hanya untuk kepentingan kelompok yang memiliki kekuatan/kapitalis (Santoso et al., 2015; Sukarwo, 2017; Syafaruddin & Mahfiroh, 2020).

Masukan sebagai hasil dari penelitian juga perlu dilakukan literasi dan sosialisasi atas nilai dan makna dari kain tradisional pada generasi muda, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dekat dengan generasi muda (Velasquez & LaRose, 2015; Yusop & Sumari, 2013). Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran baru untuk menarik minat pembelian generasi muda (Schivinski & Dabrowski, 2013; Valaei & Nikhashemi, 2017).

Simpulan

Faktor yang mendorong pembentuk *brand awareness* atas produk kain tenun Sumba dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari produk sendiri, seperti motif, harga, warna, usia kain, kualitas, pengrajin. Faktor eksternal berasal dari luar produk, meliputi kekuatan dari *word of mouth*, penyelenggaraan *event* (pameran), keterlibatan pemerintah (daerah dan pusat), dan menunjukkan identitas pemakainya.

Upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap kain tenun Sumba dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) Melakukan *quality control* atas produk; (2) Pembuatan infografis; (3) Melakukan kerjasama yang melibatkan pemerintah; (4) memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Melakukan penelitian lanjutan mengenai karakteristik dari wisatawan yang datang ke Sumba, sehingga dapat diidentifikasi cara pemasaran yang tepat pada sasaran; (2) Kegiatan PKM dapat dilakukan untuk membantu pengembangan pengrajin kain tenun dalam memasarkan produknya, misalnya pembuatan situs mengenai desa pengrajin serta produk yang mereka hasilnya, dan sosialisasi penggunaan situs *ecommerce*, literasi nilai dan makna kain tradisional pada generasi muda.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Pusat Studi Kewirausahaan dan LPPM Untar.

Daftar Pustaka

- 10 Kain Tradisional Khas Indonesia yang Mendunia. (2019, March 24). *Sindo*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1388542/186/10-kain-tradisional-khas-indonesia-yang-mendunia-1553089920>
- 13 *Kain Tradisional Khas Indonesia yang Luar Biasa Indah, Sudah Punya?* (2019). IDN Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/fafa/13-kain-tradisional-khas-indonesia-yang-luar-biasa-indah>

- Ajorlou, A., Jadbabaie, A., & Kakhbodc, A. (2018). Dynamic Pricing in Social Networks: The Word-of-Mouth Effect. *Management Science*, 64(2), 971–979. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2657>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publication, Inc.
- Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016. (2019). <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171. www.ijbssnet.com
- Gairah Fashion Indonesia di Panggung Dunia. (2017, December). *Retas*. <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/gairah-fashion-indonesia-di-panggung-dunia-retas-vol-6-desember-2017>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Leuape, E. S., & Dida, S. (2017). Dialektika Etnografi Komunikasi Emik-Etik Pada Kain Tenun . *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8637>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>

- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan | Rachman | Jurnal ASPIKOM. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 285–295. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136>
- Rajagopal. (2011). Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(4), 286–307. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.33>
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.1108/13612020410518664>
- Rossiter, J. R. (2014). "Branding" explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. In *Journal of Brand Management* (Vol. 21, Issue 7, pp. 533–540). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Santoso, W. M., Kemasyarakatan, P., & Kebudayaan, D. (2015). Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 17(3), 299–316. <https://doi.org/10.14203/JMB.V17I3.321>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. In *GUT FME Working Paper Series A*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://ideas.repec.org/p/gdk/wpaper/4.html>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.1.47-52>
- Sugiyono. (2013). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sukarwo, W. (2017). Krisis Identitas Budaya: Studi Poskolonial pada Produk Desain Kontemporer. *Jurnal Desain*, 4(03), 311–324. <https://doi.org/10.30998/jurnal desain.v4i03.1869>
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>
- Tunjungsari, H. K., Selamat, F., & Chairy, C. (2019). Pengukuran Destination Awareness Wisatawan Domestik pada Candi Muaro Jambi. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 233–247. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5796>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(3), 456–474. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054998>
- Wang, X. (2011). The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During The Service Encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252–259. <https://doi.org/10.1108/08876041111143087>

- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1). <https://gmjacs.bahria.edu.pk/wp-content/uploads/2019/07/Paper-8.pdf>
- Yusop, F. D., & Sumari, M. (2013). The Use of Social Media Technologies among Malaysian Youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1204–1209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.448>