

**BRAND IDENTITY ACEH CULTURE PADA PRODUK
KAIN SARUNG IJA KRÔENG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

AHMADAL HADI

NIM. 170401065

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021 M**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi .
UIN AR-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelas Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam**

**Oleh
AHMADAL HADI
NIM. 170401065**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin, T, M. Si.

NIP. 19701204 200003 1 002

Syahriil Furgany, M.I.KOM

NIP. 19890428 201903 1 011

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**AHMADAL HADI
NIM. 170401065**

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 28 Juli 2021 M

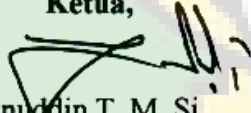
18 Dzulhijah 1442 H

Di

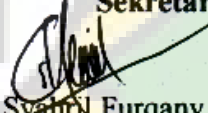
Darussalam-Banda Aceh

Panitian Sidang Munaqasyah

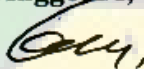
Ketua,


Zainuddin T. M. Si
NIP. 19701104 200003 1 002

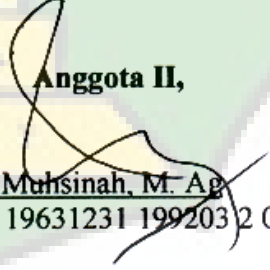
Sekretaris,


Syahril Furqany. M. I. Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

Anggota I,


Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 19651231 199303 1 035

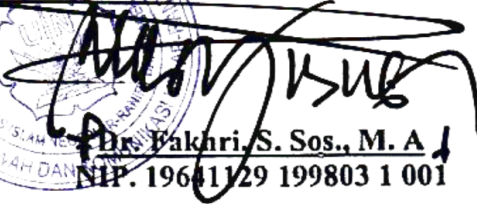
Anggota II,


Dra. Muhsinah, M. Ag
NIP. 19631231 199203 2 015

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,**




Drs. Fakhri, S. Sos., M. A
NIP. 19641129 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

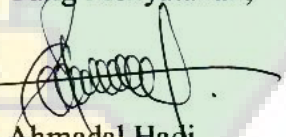
Dengan ini saya:

Nama : Ahmadal Hadi
NIM : 170401065
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry banda Aceh.

Banda Aceh, Rabu 14 Juli 2021
Yang Menyatakan,




Ahmadal Hadi
NIM. 170401065

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Brand Identity Aceh Culture Pada Produk Kain Sarung Ija Krông*”. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah hampir hilangnya budaya Aceh memakai kain sarung. Serta memperkenalkan *brand identity* Ija Krông ke khalayak ramai. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mencari tahu strategi yang dilakukan oleh *brand identity* Ija Krông untuk mempertahankan budaya Aceh dalam memakai kain sarung. Agar budaya Aceh tidak hilang begitu saja. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data secara reduksi, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik penentuan informan penelitian secara *purposive sampling* dan *key informant*. Hasil penelitian ini adalah *brand identity* Ija Krông benar dan berhasil menghidupkan atau mengkampanye budaya Aceh memakai kain sarung dengan *brand identity* yang diciptakan serta memperkenalkan kepada khalayak ramai dengan menggunakan teknik bauran pemasaran. Adapun substansi dari penelitian ini adalah *brand identity* Ija Krông membudayakan kembali budaya berpakaian Ija krông melalui *brand identity* yang diciptakan dengan metode mengikuti perubahan zaman modern.

Kata Kunci: *Brand Identity, Aceh, Culture, Produk, kain Sarung, Ija Krông.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Buat langkah yang pertama dan utama penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana beliau telah memberikan kesehatan dan karunianya sehingga pada detik ini penulis bersyukur bisa menyelesaikan tugas akhir semester ini. Salawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang mana beliau telah bersusah payah menarik umatnya dari alam jahiliyah ke alam islamiah, sehingga penulis bisa menyelesaikan karya tulis dengan judul “*Brand Identity Aceh Culture Pada produk Kain Sarung Ija krông*”

Tujuan pembuatan karya tulis ilmiah ini merupakan untuk memenuhi suatu kewajiban untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana prodi Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses pembuatan karya tulis ilmiah ini penulis mengalami sedikit hambatan baik dari internal maupun eksternal, kendati demikian selesainya karya tulis ilmiah dengan waktu yang tidak terlalu lama. Hal tersebut tidak terlepas dari pertolongan yang Maha Esa dan dorongan dari berbagai pihak.

Dalam perjalanan pembuatan karya tulis ilmiah, tidak luput dari bantuan dan dorongan oleh beberapa pihak. Ucapan terimakasih yang sangat teristimewa kepada Bapak Hamdani dan Ibu Nursati selaku orang tua penulis. Berkat doa dan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Terimakasih juga kepada saudara dan kerabat penulis yang telah mendorong dan memotivasi penulis agar lebih baik di masa mendatang.

Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Zainuddin T, M. Si. selaku pembimbing Pertama, dan Bapak Syahril Furqany M.I.Kom. selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, dorongan, ide, dan dan memotivasi agar terselesaikan dengan baik karya tulis ilmiah ini.

Serta ucapan terimakasih kepada :

1. Dekan, Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., MA.
2. Wakil Dekan I, Bapak Drs. Yusri, M.Lis.
3. Wakil Dekan II, Bapak Zainuddin T, M. Si.
4. Wakil Dekan III, Bapak Dr. T. Lembong Misbah M.A.
5. Ketua Prodi KPI, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM
6. Sekretaris Prodi, Ibuk Anita, S. Ag., M. Hum.

Serta seluruh Tenaga Kependidikan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Dari awal proses pembuatan karya tulis ilmiah hingga selesai, penulis menyadari adanya hambatan dan kekurangan baik dari segi isi maupun penulis karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Terlepas dari itu semua penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi terwujudnya karya ilmiah yang lebih baik di masa mendatang.

Semoga dengan adanya penelitian tentang *Brand Identity* ini, penulis mengharapkan dapat menjadi sumbangan baik dari segi teori maupun praktis. Atas pertolongan semua pihak penulis ucapkan terimakasih semoga Allah SWT membalas kebaikan di kemudian hari. Amin ya rabbal alamin.

Banda Aceh, Rabu 14 Juli 2021
Penulis,

Ahmadal Hadi
NIM. 170401065

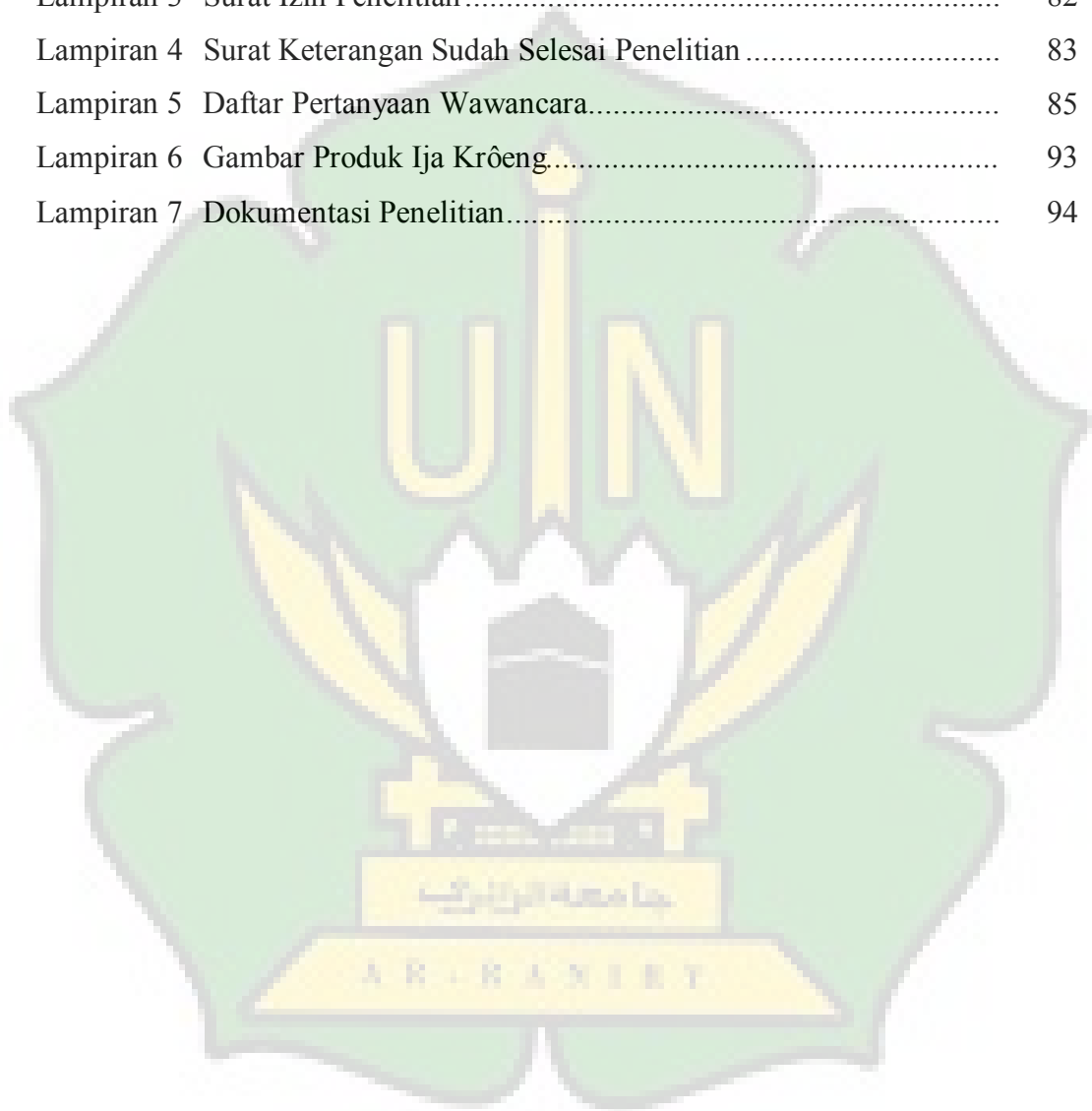
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Operasional Variabel	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	12
B. Komunikasi Bisnis	17
1. Unsur-unsur Komunikasi	18
2. Faktor-faktor Komunikasi	19
C. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	21
1. Makna Warna	23
2. Pengertian <i>Brand</i> (Merek) Menurut Al-Qur'an	24
3. Manfaat <i>Brand</i> (Merek)	25
4. Fungsi <i>Brand</i> (Merek)	26
5. Makna <i>Brand</i> (Merek)	27
6. Jenis-Jenis <i>Brand</i> (Merek/Logo)	28
D. <i>Aceh Culture</i> (Budaya Aceh)	31
E. Kain Sarung	35
F. <i>Brand Ija Krông</i>	36
G. Teori Yang Digunakan	37
1. <i>Brand Identity Ideal</i>	37
2. <i>Effective Brand Strategy</i>	39
3. <i>Marketing Mix</i>	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Fokus dan jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Sumber Data	43
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	44
D. Informan Penelitian	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45

1. Wawancara	45
2. Dokumentasi	45
3. Observasi	46
F. Teknik Analisis Data	47
1. Reduksi Data	47
2. Penyajian Data	48
3. Menarik Kesimpulan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Profil Ija Krông	49
B. Bagaimana Strategi Ija Krông Dalam Membentuk <i>Brand Identity</i> Untuk Mempertahankan Budaya Aceh	50
C. Bagaimana Langkah promosi <i>Brand Identity</i> Yang Dilakukan Oleh Ija Krông	65
D. Analisis Data Penelitian	68
1. Strategi Ija Krông Dalam Membentuk <i>Brand Identity</i> Untuk Mempertahankan Budaya Aceh	68
2. Langkah Promosi Yang Dilakukan Oleh <i>Brand Identity</i> Ija Krông	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Skripsi	80
Lampiran 2 Surat Permohonan Revisi Judul	81
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 4 Surat Keterangan Sudah Selesai Penelitian	83
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara	85
Lampiran 6 Gambar Produk Ija Krông	93
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communis* artinya “membuat sama”¹ atau juga bisa ditinjau secara terminologi (istilah) yang merupakan proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.² Sedangkan menurut Harold Laswell terdapat rumus 5W+1H yaitu “*who* (Siapa yang menyampaikan), *says what* (Apa yang disampaikan), *in which channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect/how* (dengan efek bagaimana/pengaruhnya)”.³

Berdasarkan sumber di atas bisa disimpulkan komunikasi merupakan suatu proses pengiriman informasi kepada orang lain melalui media tertentu dengan tujuan menyamakan makna atau persepsi.

Dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa bidang yang lebih spesifik salah satunya adalah komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis (jual/beli) untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya sering dilakukan dalam bentuk verbal dan nonverbal.⁴

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 46

² Sarni Muhammad, *Komunikasi organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 4.

³ Deddy Mulyana, Op. Cit. hal. 69

⁴ Marihot, Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Medan: Citra Pustaka Media, 2014), hal. 5.

Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi bisnis tidak sebatas dengan kata-kata atau verbal akan tetapi dengan membuat simbol-simbol seperti logo, hal tersebut termasuk ke dalam komunikasi nonverbal.

Berbicara tentang komunikasi pemasaran maka tidak jauh-jauh dari kata *brand* (Merek), merek sebagai pengenalan dari produk yang telah diproduksi biasanya berbentuk sebuah logo. Dengan adanya *brand* maka konsumen dapat mudah mengenalinya dengan begitu komunikasi bisnis yang dibangun sudah berjalan dengan baik.

Brand (Merek) merupakan nama, tanda atau simbol desain, kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan kompetitor.⁵

Membuat suatu *brand* (merek) untuk suatu produk perlu adanya nilai-nilai yang ditanamkan sesuai dengan visi dan target konsumen yang dituju. Oleh sebab itu perlu adanya pengenalan atau *brand identity* (Identitas merek) yang diciptakan.

Brand identity (Identitas merek) merupakan berwujud dan menarik bagi indra. dapat dilihat, disentuh, menahan, mendengar, melihatnya bergerak. Identitas merek mendorong pengenalan serta menahan perbedaan dan menciptakan ide serta maksud yang luas sehingga mudah dicapai. *Brand identity* menangkap hal yang penting serta menggabungkan menjadi satu susunan.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand identity* (Identitas merek) merupakan pengenalan

⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 1 edisi ketiga belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 258.

⁶ Alina Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009), hal 4.

yang diciptakan oleh pemilik atau pembuat merek untuk produknya yang berfungsi untuk membedakan dengan merek yang lain, hal tersebut didukung dengan cara menciptakan sebuah logo.

Menurut ilmu dakwah atau perspektif islam untuk menciptakan *brand identity* (Identitas merek) hendaknya dibuat dengan nilai-nilai atau ajaran yang baik untuk umat yang ada di muka bumi. Dakwah ditinjau dari epistemologi dakwah atau da'watan yang berarti panggilan, seruan, dan ajakan, dalam bahasa arab disebut *masdar* sedangkan dalam bentuk kata kerja atau *fi'il* yakni *da'a-yad'u* yang berarti memanggil, menyeru, dan mengajak.⁷

Dengan membangun nilai-nilai yang baik kedalam *brand identity* (Identitas merek) maka citra yang muncul akan baik di mata konsumen. Citra menurut perspektif islam yaitu terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yaitu sebagai berikut:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ
أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ
لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

⁷ Abd. Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam, Cet. Ke-2*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1986), hal. 7.

Artinya:

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir” (Q.S. Al-Baqarah:286).⁸

Dari ayat Al-quran diatas bisa disimpulkan menurut tafsir jalalain bahwa apabila seseorang melakukan hal yang baik maka hal baik pula akan didapatkan, dan begitu pula sebaliknya.⁹ Sama halnya dengan membangun sebuah *brand identity*, apabila sebuah toko membangun kesan atau citra yang baik maka akan menghasilkan kesan yang baik dari konsumennya.

Ada beberapa *brand* yang berada di Kota Banda diantaranya seperti Kopi Ulee Kareng. Terciptanya brand Kopi Ulee Kareng diawali sejak pemiliknya menjual bubuk kopi ke beberapa tempat seperti hotel, restoran, atau warung.¹⁰

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2002), hal. 50.

⁹ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-286>, diakses 25 Maret 2021.

¹⁰ Dewi Mentari, dkk, “Perkembangan Usaha Bubuk Kopi Merek Ulee Kareng Di Desa Lamgampang Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar, 1960-2015”, *Jurnal Ilmiah*, VOL. 2, N. 2, Maret (2017), email: dewimentari_20@yahoo.co.id. Diakses 24 September 2020.

Gambar 1.1 *Brand* Kopi Ulee Kareng

Sumber *Website* Kopi Ulee Kareng

Brand Minyeuk Pret berasal dari bahasa Aceh yang didirikan oleh 4 pemuda bernama Daudy Sukma, Fajar Sukma, Teuku Muda Surmansyah, dan Bismi Farhan. Pada zaman dahulu dimana penyebutan parfum disebut minyeuk pret (minyak yang disemprot). Munculnya *brand* Minyeuk Pret ini berawal sejak ratusan tahun yang lalu minyak nilam Aceh sudah diekspor ke luar negeri yaitu Prancis untuk dijadikan parfum dengan harga jutaan rupiah. Berawal dari situlah *brand* minyeuk Pret ini diciptakan.¹¹

Gambar 1.2 *Brand* Minyeuk Pret

Sumber *Website* Minyeuk Pret

Latar belakang terbentuknya *brand* Ija Kroeng, karena budaya Aceh sejak dari dulu sudah memakai kain sarung. Melainkan digunakan ketika shalat,

¹¹ <https://kumparan.com/kumparanstyle/minyeuk-pret-minyak-wangi-asal-aceh-yang-harumnya-hingga-ke-amerika/full>, Diakses 11 Februari 2021

kain sarung bisa dipakai saat bermusyawarah atau dalam aktivitas sosial lainnya. Budaya berpakaian dengan Ija Kroeng yang hampir hilang memotivasi seorang putra Aceh, yaitu Khairul Fajri Yahya, melalui *Brand identity* Ija Krông.¹²

Gambar 1.3 Logo Ija Krông



Sumber Instagram @Ijakrông

Dari ketiga merek diatas, terdapat perbedaan yang kontras terhadap latar belakang terciptanya sebuah *Brand Identity*. *Brand* Kopi Ulee Kareng tercipta berawal pemiliknya menjual kopi ke beberapa tempat, sehingga permintaan meningkat dan jadi sebuah *brand* produk yang dikenal oleh masyarakat Kota Banda Aceh, sedangkan *brand* Minyeuk Pret berawal dari tumbuhan nilam Aceh yang diekspor keluar negeri pada beberapa ratus tahun yang lalu, sehingga 4 pemuda yang bernama Daudy Sukma, Fajar Sukma, Teuku Muda Surmansyah, dan Bismi Farhan berinisiatif mendirikan sebuah merek bernama Minyeuk Pret.

Akan tetapi berbeda dengan *brand identity* Ija Krông karena lebih mendekati sisi emosional bagi masyarakat Aceh karena budaya memakai kain sarung sejak zaman dahulu sudah dipraktikkan namun pada zaman modern sekarang ini, hal tersebut perlahan mulai pudar, oleh sebab itu tujuan pendiri *brand* Ija Krông ini

¹² <http://ijakroeng.com/about-us/>, Diakses 11 Februari 2021

bukan semata-mata untuk bisnis saja akan tetapi mempertahankan budaya yang sejak dulu sudah dipraktikkan agar tidak hilang begitu saja.

Peran kain sarung bagi masyarakat Aceh sudah dimulai sejak abad ke-13 sampai ke-17 yaitu masa kerajaan Aceh Darussalam dibawah kepemimpinan Sultan Iskandar Muda (1607-1636). Kain sarung (ija pinggang) digunakan oleh anak laki-laki dengan berbagai lintas usia dalam kehidupan sehari-hari. Apabila seseorang belum memakai kain sarung maka belum bisa dikatakan memakai busana atau pakaian Aceh. Kain sarung (ija pinggang) pada zaman dahulu, juga digunakan untuk beribadah.¹³

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *brand Identity Aceh culture* pada produk kain sarung Ija Krông.

B. Rumusan Masalah

Suatu produk yang memiliki identitas merek yang bagus dapat menarik minat konsumen. Seperti halnya identitas merek budaya Aceh dimana citra merek produk kain sarung asal Banda Aceh ini membranding produknya berdasarkan budaya Aceh itu sendiri. Dengan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Ija Krông Dalam Membentuk *Brand Identity* Untuk Mempertahankan Budaya Aceh?
2. Bagaimana Langkah Promosi Yang Dilakukan Oleh *Brand Identity* Ija Krông?

¹³ Nasruddin, DKK, *Pakaian Adat Tradisional Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1993), hal 11-25.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Ija Krông Dalam Membentuk *Brand Identity* Untuk Mempertahankan Budaya Aceh?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Langkah Promosi *Brand identity* Yang Dilakukan Oleh Ija Krông?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Dalam dunia pendidikan teori-teori tentang pemasaran diajarkan, seperti halnya dalam mata kuliah ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi bisnis teori identitas merek pada suatu produk pasti akan dipelajari, oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat menyumbangkan referensi kepada akademisi.

2. Bagi Praktis

Dengan adanya penelitian tentang identitas merek suatu barang ini maka dapat memberikan kontribusi berupa teori atau masukan kepada tim Ija Krông maupun kepada pelaku yang berniat menciptakan suatu merek untuk produknya.

E. Operasional Variabel

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan berwujud dan menarik bagi indra. dapat dilihat, disentuh, menahan, mendengar, melihatnya bergerak. Identitas merek mendorong pengenalan serta menahan perbedaan dan menciptakan ide serta maksud yang luas sehingga mudah dicapai. *Brand identity* menangkap hal yang penting serta

menggabungkan menjadi satu susunan.¹⁴ *Brand identity* dapat dimaknai juga sebagai bentuk pengenalan atau persepsi dari pemilik/pencipta sebuah merek.

Dalam memperkenalkan *brand identity* kepada konsumen, maka diciptakan sebuah logo, untuk membedakan dengan *brand* yang lain.

Memiliki suatu citra *brand* pada suatu produk dan jasa adalah suatu kelebihan yang dimiliki karena ketika suatu produk memiliki sebuah citra merek ada nilai dan kesan tersendiri dari konsumen.

Citra *brand* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.¹⁵

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.¹⁶

Citra *brand* termasuk ke dalam *brand* yang bisa ditandai namun tidak bisa diucapkan dengan kata-kata. Misalnya simbol desain huruf, atau warna yang khusus, ataupun tanggapan *customer* terhadap produk atau jasa yang menjadi pengganti dari mereknya. bisa dipahami bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif.¹⁷

¹⁴ Alina Wheeler, loc. cit.

¹⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Op. Cit. hal.403

¹⁶ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit. hal. 406.

¹⁷ Dewi Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), hal 166.

2. Aceh *Culture* (Budaya Aceh)

Aceh merupakan salah satu provinsi yang berada di Indonesia, yang terletak di ujung paling utara pulau Sumatera.¹⁸ Masyarakat di Aceh kebanyakan beragama islam.

Budaya Aceh memakai sarung sejak masa kerajaan Aceh Darussalam bertepatan pada abad ke-17 sampai sekarang, kain sarung atau lebih dikenal dengan sebutan bahasa Aceh Ija Kroeng merupakan kain yang dipakai lintas kasta, usia, dan gender. Selain dipakai dalam kehidupan sehari-hari, kain sarung dijadikan dalam setiap pesta terbaik misalnya menjadi pelengkap pada pakaian adat dan menjadi salah satu isi hantaran wajib disediakan pada saat prosesi pernikahan warga Aceh.

Menurut Cek Loe (Khairul Fajri yahya) Pemilik merek Ija Krông, cerita seuntai kain sarung atau dalam bahasa Aceh disebut Ija Krông bukan hanya sebatas pakaian, tapi merupakan *Culture Identity*. Kain sarung sering digunakan dalam kehidupan masyarakat Aceh seperti pergi shalat, mengaji, dan ketika berada di rumah. Latar belakang adanya ide untuk memberikan nama merek Ija Krông adalah dalam keseharian kehidupan warga. Panggilan untuk menyebutkan kain sarung adalah Ija Krông. Sejauh ini jarang sekali nama sebuah produk dipakai sebagai nama *brand*, namun untuk Ija Krông, Di dalam warga Aceh memang merupakan istilah yang sudah mirip di setiap warganya. Sehingga penggunaan nama Ija Krông diharapkan bisa mudah dikenal oleh warga Aceh, karena begitu orang menyebut nama Ija Krông, maka semua orang akan paham bahwa itu adalah kain sarung. Produk kain sarung Ija Krông secara resmi sudah

¹⁸ Amirul Hadi, *Aceh, Sejarah, Budaya, dan Tradisi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), hal. 11

terdaftar pada bulan Maret 2015, hak cipta Ija Krông pun telah disahkan oleh HKI (Hak Kekayaan Intelektual).

Produk Ija Krông diproduksi dari bahan katun 100% bernilai tinggi, yang didapatkan dari luar Aceh. selain itu Ija Krông juga dibuat dengan kerajinan tangan, termasuk dalam memberikan corak atau motif yang dilukis langsung dengan cat kain berkualitas baik serta awet.

Pertamkali Ija Krông diproduksi motif polos, yaitu warna hitam/putih. Kemudian sejalan dengan waktu dikembangkan lagi dengan motif kerawang khas Gayo pada bulan Oktober 2015, dengan corak atau motif lukis. Sehingga beberapa bulan kemudian proses penciptaan motif kain sarung sudah menggunakan mesin *print*. Dan hari ini produk Ija Krông sudah diproduksi lebih modern dan diubah lebih indah lagi, seperti dengan motif gagang rencong, motif pinto Aceh yang dimodifikasi sesuai dengan gaya kain sarungnya, motif stempel raja (*Cap siekureung*), sampai sekarang dikembangkan dalam berbagai macam motif khas KeAcehan.¹⁹

3. Ija Krông

Ija Krông Merupakan salah satu brand lokal yang berasal dari Kota Banda Aceh. *Brand* ini membuat kain sarung dalam bahasa Aceh disebut dengan “*Ija krông*”. Kain sarung merupakan kain yang dijahit dan disatukan sisi kiri dan kanannya sehingga terbentuk lingkaran dengan ukuran berbeda-beda.

¹⁹ Rahmi, Nelly, “*Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh*”, Jurnal Humaniora, Vol. II, N. II, Oktober (2018), Email: rahmi@serambimekkah.ac.id. Diakses 01 Februari 2021.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Studi pendahuluan merupakan gambaran kajian terhadap dokumen serta pustaka atas buku pelajaran atau dari sumber seperti artikel. Adapun metode melakukan kajian pendahuluan dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari tiga sasaran yang harus dihubungi, dilihat, riset atau dikunjungi yaitu yang pertama, paper atau karangan seperti dokumen, buku-buku, majalah, atau sumber tertulis lainnya, baik berupa teori, laporan penelitian, atau temuan sebelumnya. Kajian demikian disebut pula studi kepustakaan atau dikenal juga literatur. Yang kedua, berjumpa dengan seseorang, dengan cara bertanya atau berkonsultasi dengan para ahli atau manusia sumber untuk memperoleh informasi. Dan yang terakhir mengadakan peninjauan ke tempat atau lokasi penelitian untuk melihat benda atau peristiwa.²⁰

Dalam penelitian ini peneliti mengambil studi pendahuluan dari skripsi dan jurnal yang telah dilaksanakan. Adapun studi yang telah peneliti lakukan ada sedikit tidaknya persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang hendak peneliti lakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati, DKK, Universitas Galuh Fakultas Ekonomi, dengan judul: “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung *Smartphone* (Studi Kepada Konsumen Albani *Cellular* Rajadesa)”. Tujuan penelitian ini adalah:

²⁰ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hal 62-65.

- a) Besarnya Pengaruh Identitas Merek Pada *Smartphone* Samsung Di *Albani Cellular*
- b) Besarnya Pengaruh Loyalitas Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Di *Albani Cellular*
- c) Besarnya Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Smartphone* Samsung *Albani Cellular*.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Albani Cellular* berjumlah 1077 per tahun. Ukuran sampel yang dipilih sebanyak 79 orang. Hasil dari penelitian ini adalah identitas merek pada *Albani Cellular* Rajadesa termasuk kategori cukup baik, loyalitas konsumen pada *Albani Cellular* Raja desa termasuk kategori baik, dan identitas merek, memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 25%. Jadi dari hasil perhitungan ternyata identitas merek, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Penelitian dari sebuah skripsi yang dilakukan oleh Ardella Divan Dhika, Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Identitas Merek Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Malang Card*)”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menggambarkan program komunikasi pemasaran *Malang Card* dalam upaya membangun merek perusahaan.

Jenis data yang digunakan data primer (wawancara dan dokumentasi) serta data sekunder (Studi kepustakaan, buku literatur, publikasi, majalah, internet, data base perusahaan dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian).

Pemilihan subjek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Subjek penelitian ini yang telah memenuhi kriteria yang peneliti tentukan di atas adalah satu orang pimpinan perusahaan Malang *Card* dan satu *staff marketing* yang menangani mengenai pemasaran Malang *Card*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh direksi dan *staff* pemasaran perusahaan dengan melakukan kegiatan perencanaan program promosi melalui sarana pemasaran adalah Iklan (Spanduk, Radio dan media cetak harian), promosi penjualan (premium, urusan diskon dan pameran dagang), publisitas & publisitas (urusan publik), penjualan pribadi (tatap muka dan dari mulut ke mulut), dan Penjualan langsung (distribusi brosur dan pamflet serta penjualan internet). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara umum perusahaan telah melakukan program komunikasi pemasaran melalui bauran promosi meskipun tidak sepenuhnya berjalan dengan baik.

3. Penelitian dari jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) yang dilakukan oleh Faris Budiman Annas dan Irwansyah. Universitas Indonesia dan Paramadina Fakultas Ilmu Komunikasi. Yang berjudul:

“Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye *We Love Bogor* Di *Instagram*”.

Tujuan penelitian ini adalah berusaha mengkaji identitas merek tempat yang dibangun oleh Kota Bogor di *Instagram* melalui kampanye *we love Bogor*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara dan data sekunder (diperoleh dari konten-konten *Instagram* Kota Bogor). Adapun informannya terdiri dari Pemerintahan Kota Bogor dan pengelola *Instagram* Kota Bogor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Bogor sebagai suatu merek membangun identitasnya di *Instagram* berdasarkan tiga karakter filosofis utama yakni *smart city* (Kota pintar), *green city* (Kota hijau), dan *heritage city* (Kota warisan). Tiga identitas tersebut digunakan sebagai acuan pemerintah Kota Bogor dalam membangun reputasinya di *Instagram* melalui kampanye *we love Bogor*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Pratiwi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Yang berjudul “*Brand Identity* Melalui *Web Series* Dalam Mengokohkan *Image* Tropicana Slim (Analisis Semiotika dalam *Branded Web Series* ‘Janji’ pada *Youtube* Tropicana Slim)”

Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan makna dari *Brand Identity* Tropicana Slim yang direpresentasikan melalui *Web Series* ‘Janji’ dan membongkar dan mengungkapkan *Brand Image* yang ingin dikokohkan

dengan *Brand Identity* yang telah disampaikan Tropicana Slim melalui *web series* 'Janji'.

Metode penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dan interpretatif melalui metode analisis semiotik oleh Charles Sanders Peirce.

Hasil dari penelitian ini adalah merek Tropicana Slim diartikan sebagai merek yang memiliki nilai sebagai merek yang sangat erat kaitannya dengan hidup sehat. Berbagai macam tanda 'sehat' dan 'tidak sehat' di seri web menunjukkan bahwa Tropicana Slim berada pada posisi merek yang menyertai gaya hidup.

Hal ini dimaknai untuk memperkuat posisi Tropicana Slim sebagai *brand* yang mengiringi seluruh gaya hidup sehat tak hanya diabetes yang sebelumnya gencar dikampanyekan. Karena itulah dalam Web Series ini meskipun digunakan produk Pemanis klasik namun konflik dan edukasi yang diberikan tidak hanya terbatas pada diabetes.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Rahman. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Yang berjudul "Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Nike)".

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan *brand identity* terhadap *brand awareness* dengan studi pada Nike.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian serta menggunakan 100 mahasiswa FISIP UI sebagai sampel penelitian dan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand identity* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand awareness*.

Demikian hasil studi pendahuluan yang telah peneliti temukan, adapun persamaan dengan peneliti yang hendak peneliti lakukan adalah sama-sama tentang identitas merek sedangkan perbedaannya sangat signifikan. Pada penelitian yang hendak peneliti lakukan memfokuskan pada strategi Ija Krông dalam membentuk identitas merek untuk mempertahankan budaya Aceh, dan langkah promosi identitas merek yang dilakukan oleh Ija Krông.

B. Komunikasi Bisnis

Pengertian komunikasi secara umum merupakan suatu transaksi penyampaian informasi berupa pesan, ide, maupun gagasan melalui satu pihak ke pihak lain demi tercapainya persepsi atau pengertian yang sama, sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal dan nonverbal.²¹

Pengertian komunikasi secara umum bermakna sebuah tool (alat) untuk berkomunikasi akan tetapi ada juga berdasarkan perspektif islam. Makna komunikasi dalam perspektif islam adalah berusaha untuk mendirikan hubungan dengan diri sendiri dan Tuhan, maupun dengan sesama demi mendatangkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan, baik buat diri sendiri maupun lingkungan dengan cara patuh perintah Allah SWT dan Rasul-Nya.²²

²¹ Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, (Kebumen: Mediatara, 2015), hal. 15.

²² Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 14.

Agar interaksi berlangsung dengan baik, maka ada hal-hal yang perlu diperhatikan, hal tersebut adalah bagian-bagian komunikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. Unsur-unsur komunikasi

Menurut Laswell bagian-bagian dalam komunikasi adalah sebagai berikut:²³

- a. Penghantar (*sender*) merupakan seseorang yang mengirimkan pesan kepada lawan bicaranya. Apabila dihubungkan dengan penelitian ini, maka komunikatornya adalah *founder brand* Ija Krông yaitu Khairul Fajri Yahya
- b. Informasi Pesan (*message*) merupakan suatu hal yang akan disampaikan oleh seseorang kepada lawan bicaranya. Adapun pesan yang disampaikan dari pemilik brand Ija Kroeng kepada konsumennya berupa elemen atau nilai-nilai yang ditanamkan di dalam *brand* Ija Krông serta bentuk promosi yang digunakan.
- c. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam brand Ija Krông media yang digunakan berupa nada/suara (*face to face*), *platform digital* seperti *shopee*, *website*, dan *instagram*.
- d. Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain. Di *brand* Ija Krông penerima pesannya adalah masyarakat Kota Banda Aceh dan bahkan diluar Kota Banda Aceh.

²³ Andri Feriyanto dan Shyta Triana, op. cit. hal 15-16.

- e. Dorongan atau umpan balik (*feedback*) adalah persepsi dari komunikan pesan atas maksud pesan yang disampaikannya. Merujuk pada *brand* Ija Krông, maka umpan balik dari penerima bisa ditunjukkan dengan adanya pembeli produknya.
- f. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (protokol). Di *brand* Ija Krông, aturan komunikasinya bermacam-macam, bisa melalui daring atau luring, dan terkadang *brand* Ija Krông mengikuti *Event* Festival keluar daerah.

2. Faktor-faktor Komunikasi

Dalam berlangsungnya komunikasi tentunya tidak berjalan mulus begitu saja, terkadang terdapat hambatan yang menyebabkan pesan yang disampaikan tidak dapat dimengerti oleh komunikan (penerima pesan). Oleh sebab itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dapat ditinjau dalam beberapa unsur, diantara sebagai berikut:²⁴

a. Latar belakang budaya

Interpretasi atau mengartikan suatu informasi yang akan terbentuk dari pola pikir seorang melalui kebiasaannya, sehingga apabila sama latar belakang budaya antara pengirim dengan penerima maka interaksi yang dilakukan semakin efektif. Apabila dihubungkan dengan *brand* Ija Krông maka *brand* ini harus memberikan nilai-nilai budaya yang sama dengan target konsumennya.

²⁴ Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana, op. cit. hal 19-20.

b. Ikatan suatu kelompok

Nilai-nilai yang diambil oleh suatu tim sangat mempengaruhi cara mengamati informasi yang diterima. Pandangan suatu tim lain dalam mengidentifikasi suatu informasi dapat berbeda-beda. Apabila dihubungkan dengan *brand* Ija Krông maka konsumennya harus memiliki nilai-nilai yang sama, misalnya masyarakat Aceh yang biasa menggunakan kain sarung ketika shalat.

c. Harapan

Harapan dapat mempengaruhi komunikasi suatu informasi, maka dapat menerima informasi sesuai dengan yang diinginkan. Misalnya, *brand* Ija Krông membuat suatu produk kain sarung yang berkualitas dan berbeda dengan yang lainnya, maka hal itu dapat memenuhi harapan konsumennya.

d. Ilmu Pengetahuan

Semakin tinggi pangkat pendidikan seseorang akan semakin lengkap sudut pandang dalam menyikapi informasi suatu pesan yang disampaikan. Misalnya, *brand* Ija Krông membuat suatu *brand* dengan berkualitas tinggi dan mengkampanyekan kualitas-kualitas produk dari *brand* yang dihasilkannya.

e. Kondisi atau situasi

Sikap manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi sosialnya. Misalnya, *brand* Ija Krông ini membuat kain sarung dengan citra budaya Aceh, maka hal tersebut dapat menyamakan lingkungan atau situasi masyarakat Aceh.

C. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand adalah nama atau tanda (simbol) yang bersifat membedakan misalnya seperti logo, cap, atau kemasan, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, serta mendiferensiasi dari barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Hingga akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi *costumer* maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak khas.²⁵

Pengertian lain dari merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk- produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) identitas merupakan ciri-ciri, atau keadaan khusus seseorang jati diri.²⁷

Brand Identity (Identitas Merek) merupakan kumpulan semua elemen yang dibuat perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya.²⁸

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* merupakan sesuatu yang berwujud dan menarik bagi indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, menahannya, mendengarnya, melihatnya bergerak. Identitas merek mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan

²⁵ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, (Quantum Bisnis dan Manajemen: Jakarta, 2004), hlm. 6.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Andi: Yogyakarta, 2005), hlm. 19.

²⁷ <https://kbbi.web.id/identitas>, Diakses 22 Februari 2021.

²⁸ <https://projasaweb.com/apa-itu-brand-identity/>, Diakses 22 Februari 2021.

dan makna besar dapat diakses. *Brand identity* menangkap hal yang penting serta menggabungkan menjadi satu susunan.²⁹

Sebuah *brand* dikatakan berhasil apabila *costumer* atau pemakainya/pembeli mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. *Brand* berhasil selalu merupakan ketua atau pemimpin dalam segmen pasar yang menjadi targetnya, untuk itu apabila manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan keunggulan layanan dan *brand image*, maka *brand* yang bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau melemah bahkan punah.³⁰

Brand bisa berupa nama, logo, slogan, dan simbol-simbol atau tanda lain bisa membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan ciri-ciri yang ada di dalamnya. *Brand* secara lebih luas atau lebar mengarah kepada apa yang dikatakan sebagai *identity*.³¹

Brand Identity (Identitas Merek) merupakan sekumpulan persatuan *brand* yang unik yang dibuat oleh pemilik *brand* suatu perusahaan. persatuan ini mencerminkan kedudukan suatu *brand* dan merupakan suatu janji kepada konsumen. *Brand Identity* (Identitas Merek) akan membantu kecakapan hubungan antara *brand* dan konsumen melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat berguna, manfaat emosional atau ungkapan diri. *Brand identity* adalah hasil dari rancangan dari tim kreatif atau pencipta suatu *brand* yang nantinya akan

²⁹ Alina Wheeler, loc. Cit.

³⁰ Fandy Tjiptono, Op. Cit, hal. 20.

³¹ Chairiwaty, "*Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*", jurnal Ilmu Komunikasi, VOL. 2, N. 2. Oktober (2012). Diakses 09 Maret 2021. Hal. 154-155.

disampaikan kepada konsumen sehingga terjalinnya sebuah hubungan dengan konsumen. *Brand Identity* ini menjelaskan “Siapa” kepada target konsumennya³²

1. Makna Warna

Brand juga dapat ditampilkan dari warna. Dengan warna dapat menampilkan citra sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan. Setiap warna memiliki maknanya masing-masing, berikut ini makna yang terdapat di setiap warna:³³

a. Merah

Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrim. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

b. Pink

Warna yang digandrungi banyak perempuan ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, *love*, kasih sayang, feminim.

c. Biru

Yang menunjukkan elemen langit, air, dan udara, bertalian dengan alam, melambangkan keharmonisan, menghantarkan kesan lapang, kesetiaan, kedamaian, sensitif, dan kepercayaan.

d. Kuning

³² Chairiawaty, Loc. Cit.

³³ Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*, Cet. Ke-5 (Bandung: Nuansa, 2018), hal. 37-38.

Warna kuning akan menumbuhkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna keakraban, optimisme, tenang, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan menarik.

e. Hijau

Melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat, natural.

f. *Orange*

Melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan serta kekuatan.

g. Ungu

Memberikan kesan spiritual yang magis, mistis, rahasia, dan mampu menarik perhatian, harta, dan kebangsawanan.

h. Coklat

Merupakan warna netral yang alami, hangat, membumi dan tetap, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan rapi.

i. Abu-abu

Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, milenium.

j. Hitam

Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh penjaga, pria, elegan, dramatis, dan rahasia.

2. Pengertian *Brand* (Merek) Menurut Al-Qur'an

Surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝

Artinya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar” (Q.S. Al-Baqarah: 31)³⁴

3. Manfaat *Brand* (Merek)

Merek bermanfaat pada produsen dan pelanggan. Bagi produsen, *brand* berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan transaksi penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam penyusunan sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang khas atau unik.
- c. jaringan tingkat kualitas bagi para *costumer* yang puas, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan persatuan dan makna unik yang membedakan produk dari kompetitor.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, pertama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan *image* unik yang terbentuk dalam benak pelanggan.
- f. Sumber *financial return*, terutama yang berkaitan pendapatan di masa yang akan datang.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Sygma Examedia Arkanleema, Jakarta, 2009), hlm. 6.

Sedangkan manfaat merek bagi pelanggan yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan kewajiabn pada manufaktur atau distributor tertentu, mengurangi resiko, menekan biaya pencarian (*search cost*) didalam dan diluar, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis atau tanda yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.³⁵

4. Fungsi *Brand* (Merek)

Merek merupakan sebuah penanda suatu barang yang diciptakan dengan kompetitor untuk membedakan baik segi kualitas dan fungsional. Berikutnya ini beberapa fungsi merek sebagai berikut:

- a. Indikator umum yang berarti berguna untuk menunjukkan bahwa produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha oleh sebab itu juga berguna untuk menunjukkan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.
- b. Fungsi indikator kualitas, artinya *brand* berguna sebagai jaminan kualitas terkhusus berkaitan dengan produk bergensi.
- c. Fungsi sugestif, artinya *brand* memberikan bekas akan menjadi kolektor produk tersebut.³⁶

5. Makna *Brand* (Merek)

Adapun makna merek terdiri dari beberapa macam, diantaranya sebagai berikut:

- a. Nilai

³⁵ Fandy Tjiptono, Op. Cit. Hal. 21.

³⁶ OK Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), halm. 344.

Nilai *brand* menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh pelanggan sebagai *brand* yang bagus atau berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

b. Budaya

Suatu *brand* juga mewakili budaya tertentu. misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki metode kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

c. Kepribadian

Brand juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya atau pelanggan. Diharapkan dengan penggunaan *brand*, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan *brand* yang akan digunakan.

d. Pemakai

Merek menunjukkan pemakai konsumen yang membeli atau menggunakannya.

e. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu

menjaga keamanan, bergengsi, berharap jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.³⁷

6. Jenis-jenis *brand* (Merek/logo)

Ketika membuat suatu *brand* dalam sebuah produk maka untuk mengenalkan ke sebuah khalayak ramai atau konsumen maka dengan cara membuat sebuah logo yang bagus dan unik dari *kompetitor*. Berikut ini beberapa jenis logo yang bisa digunakan dalam sebuah produk atau jasa diantaranya sebagai berikut:³⁸

a. *Wordmark/logotype*

Merupakan sebuah logo yang menggunakan tulisan langsung dalam logonya sebagai simbol pengenal yang dikomunikasikan sebagai makna dari sebuah perusahaan, tulisan dalam logo bisa berupa singkatan atau nama perusahaan/*brand* yang diusung secara langsung.

Gambar 2.1. Logo *wordmark/logotype*



Sumber *website* jago desain

b. *Pictorial/Logo mark*

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 460.

³⁸ <https://www.jagodesain.com/2016/08/jenis-logo-dalam-desain.html>, Diakses 09 Maret 2021.

Lebih dikenal juga dengan *Logomark*, Pada dasarnya ciri logo ini menggunakan gambar atau simbol tanpa ada penggunaan tulisan, namun dalam beberapa kasus tulisan juga digunakan namun hanya sebagai penguat, penjelas atau pendukung dari logo utamanya. Dibutuhkan kreatifitas dan profesionalitas yang tinggi untuk membuatnya dimana logo tidak hanya menjadi sebuah gambar atau ikon namun mempunyai makna serta filosofi yang kuat dengan perusahaan/*brand* yang digunakan.

Gambar 2.2 Logo *pictorial/logo mark*



Sumber *Website* jago desain

c. *Abstract Mark*

Logo jenis ini menggunakan *shape* (bentuk) abstrak sebagai logo pertama dan menggunakan tulisan sebagai pendukung. Namun tidak sembarang bentuk, bentuk abstrak yang dipakai dalam jenis logo ini memiliki filosofi tersendiri.

Gambar 2.3 Logo *Abstract Mark*



Sumber *Website* jago desain

d. *Letter Mark*

Jenis logo ini merupakan kebalikan dari logo *abstract mark* dimana dalam logo ini menggunakan huruf atau inisial sebagai logo pertama dan tambahan bentuk atau gambar sebagai unsur pendukungnya.

Gambar 2.4 Logo *letter mark*



Sumber *Website* jago desain

e. *Emblem*

Logo ini pada dasarnya memiliki sebuah elemen/objek yang berisi sebuah simbol/tanda atau tulisan di dalamnya (seperti *emblem*), logo ini biasa digunakan oleh organisasi maupun klub.

Gambar 2.5 Logo *emblem*



Sumber *Website* jago desain

f. *Character*

Logo *Character* adalah sebuah logo yang memakai karakter makhluk hidup (Hewan atau tokoh) atau karakter lain sebagai elemen atau unsur utama logonya, dan ditambah dengan tulisan atau inisial sebagai unsur pendukungnya.

Gambar 2.6 Logo *character*Sumber *Website* jago desain

D. Aceh *Culture* (Budaya Aceh)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *culture* (budaya) merupakan pikiran, akal budi, adat istiadat, dan sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan.³⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa *culture* (budaya) merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat tertentu dari masa ke masa.

Budaya menurut Roger M. Keesing, budaya adalah “Sistem (dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial) yang bekerja menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologi mereka”.⁴⁰

Menurut Binford, budaya adalah “Semua cara yang bentuk-bentuknya tidak langsung berada di bawah kontrol genetik yang bekerja untuk menyesuaikan individu-individu dan kelompok ke dalam komunitas ekologi mereka”.⁴¹

Aceh merupakan salah satu provinsi yang terletak paling ujung utara pulau sumatera dan berada di posisi paling barat di Indonesia. Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah istimewa dan memiliki otonomi khusus. Beberapa alasan yang

³⁹ <https://kbbi.web.id/budaya>, diakses 10 Maret 2021

⁴⁰ Roger M. Keesing, *Antropologi Budaya Suatu perspektif*. (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm 3.

⁴¹ Sally R Binford, DKK, *New Perspective in Archaeology*. (Chicago: Aldine Pub. Co, 1968), hlm. 313.

kuat daerah Aceh disebut daerah istimewa dan memiliki otonomi khusus sebagai berikut:⁴²

1. Presiden Soekarno menjuluki Aceh sebagai daerah modal bagi perjuangan mempertahankan kemerdekaan RI pada agresi Belanda.
2. Penuh semangat dan ikhlas menggerakkan perang sabil (jihad fi sabilillah) dalam mempertahankan Aceh sebagai daerah Republik Indonesia berdasarkan proklamasi 17 Agustus 1947.
3. Rakyat Aceh menyediakan biaya untuk Duta RI yang melakukan misi diplomatik ke beberapa negara.
4. Rakyat Aceh bersedia membelikan dua unit pesawat terbang jenis Dakota dan diserahkan kepada pemerintah di Jakarta dan diberi nama Seulawah 01 dan Seulawah 02.

Budaya Aceh merupakan budaya yang sangat beragam, hal tersebut dapat ditinjau dengan bahasa, dan pakaiannya. Pada umumnya masyarakat Aceh beragama Islam.

Aceh memiliki keunikannya sendiri, dan memiliki citra yang sangat kuat. Aceh dapat dikenali dengan simbol Pintu Aceh. Perhiasan Pintu Aceh awal mula diciptakan pada tahun 1935. Sejak masa itu, perhiasan Pintu Aceh terus menjadi perhiasan yang banyak dikenal atau populer dan diminati, bukan hanya kaum

⁴² <https://aceh.tribunnews.com/2020/03/09/mengapa-aceh-istimewa?page=3>, diakses 10 Maret 2021.

perempuan di Aceh, melainkan juga Perempuan di luar Aceh, seperti Malaysia, Singapura, sampai Brunei Darussalam.⁴³

Dengan adanya simbol khas Aceh yaitu pinto Aceh maka Aceh dapat dikenali dengan mudah oleh orang lain. Simbol pinto Aceh juga sering digunakan dalam produk-produk tertentu, misalnya produk kain sarung pada *brand* Ija Kroeng. Selain itu pinto Aceh juga sering dijadikan di bangunan-bangunan yang berada di Kota Banda Aceh.

Menurut literatur ilmu komunikasi simbol dapat dikatakan sebagai bahasa lisan, tertulis, maupun isyarat.⁴⁴ Akan tetapi makna simbol tersebut dipengaruhi beberapa faktor budaya, dan psikologis.

Perhiasan motif Pintu Aceh pada dasarnya terinspirasi dari desain sebuah monumen peninggalan kerajaan Sultan Iskandar Muda pada tahun 1607-1636, yaitu Pintu Khop, pintu taman Ghairah / Bustanussalatin yang merupakan taman Istana Kesultanan Aceh Darussalam. Karya budaya ini telah ditetapkan sebagai peninggalan budaya tidak dapat dipegang (takbenda) Indonesia dengan SK Penetapan Nomor No.186/M/2015 tanggal 16 Oktober 2015.⁴⁵

Mengenai bahasa yang digunakan di provinsi Aceh, salah satunya adalah bahasa Aceh secara umum dipakai di kota Langsa Kabupaten Aceh Utara, Kota Lhokseumawe, Kabupaten Bireuen, Kabupaten Pidie Jaya, Kabupaten Pidie, Kabupaten Aceh Besar, Kota Banda Aceh, dan juga di daerah Kota Sabang.

⁴³Noorman Sambodo, DKK, *Profil Budaya dan Bahasa Kota Banda Aceh*, (Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018), hal. 14.

⁴⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998), hal. 544.

⁴⁵Noorman Sambodo, DKK, Loc. Cit.

Sebagian penduduk Kabupaten Aceh Timur tepatnya di wilayah Kecamatan Simpang Ulim, Aceh Barat tepatnya di Kecamatan Jaya, Aceh Selatan, Aceh Jaya, Aceh Singkil, Aceh Barat Daya, dan Nagan Raya juga menggunakan bahasa Aceh.⁴⁶

Selain memiliki pinto Aceh yang khas, Aceh juga memiliki cara berpakaian yang unik, yaitu memakai kain sarung, dalam bahasa Aceh sering disebut Ija kroeng.

Kain sarung sering juga disebut dengan kata *ikat pinggang*, pada zaman dahulu kain sarung digunakan untuk menutupi celana yang ketat, hal tersebut sebagai tindakan mematuhi anjuran Agama islam. Berikut ini foto masyarakat Aceh yang memakai *ija pinggang* (kain sarung).⁴⁷

Gambar 2.7 Foto orang Aceh memakai kain sarung zaman dahulu



Sumber foto dari buku *Orang Aceh; Budaya, Masyarakat, dan politik kolonial*.
Oleh C. Snouck Hurgronje.

⁴⁶ Noorman Sambodo, DKK, Op. Cit. Hal. 16-17.

⁴⁷ C. Snouck Hurgronje, *Orang Aceh; Budaya, Masyarakat, dan Politik Kolonial*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2019), hal. 90

E. Kain Sarung

Kain sarung menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kain panjang yang pada tepi pangkal dan ujungnya dijahit berhubungan.⁴⁸

Kain sarung bermula dari Yaman. Awalnya kain sarung dipakai suku badui yang tinggal di Kota Yaman. Saat itu, kain sarung bermula dari kain putih yang dimasukkan ke dalam *neel* yang merupakan pewarna berwarna hitam. Penggunaan sarung pun meluas. Tidak hanya ada di Semenanjung Negara Arab, tetapi kain sarung juga sampai di Asia Selatan, Afrika, Asia Tenggara, Eropa, hingga Amerika. Sarung masuk ke negara Indonesia pada abad ke-14. Saat itu kain sarung dibawa oleh para saudagar Gujarat dan Arab yang juga mengumumkan agama Islam. Sehingga dalam perkembangan berikutnya, kain sarung di negara Indonesia akhirnya identik dengan kebudayaan Agama Islam.⁴⁹

Di Indonesia khususnya daerah Aceh, Kain sarung pada umumnya digunakan oleh mahasantri dan digunakan ketika hendak shalat ke masjid. Memakai sarung sudah menjadi budaya masyarakat Aceh menggunakannya, biasanya ketika hendak merayakan hari Raya Idul Fitri atau Adha masyarakat Aceh kebanyakan membeli kain sarung untuk digunakan ketika shalat Ied.

⁴⁸ <https://kbbi.kata.web.id/kain-sarung/>, diakses 10 Maret 2021

⁴⁹ <https://www.gomuslim.co.id/read/khazanah/2019/06/30/13074/-p-begini-sejarah-dan-filosofi-kain-sarung-nbsp-p-.html>, diakses 10 Maret 2021.

F. *Brand Ija Krông*

Brand Ija Krông merupakan salah satu brand produk kain sarung khas Aceh yang berada di Kota Banda Aceh, pemiliknya bernama Khairul Fajri Yahya.

Brand ini membranding dirinya berdasarkan *Aceh Culture*. Dimana pada masa dahulu masyarakat Aceh sudah menggunakan kain sarung dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebutlah cikal bakal berdirinya *brand Ija Krông* ini.

Menurut A. Gunawan R, Chakti dalam bukunya yang berjudul “*Langkah membangun merek/branding bisnis*” ada beberapa formula dalam membuat sebuah *brand/merek* diantaranya sebagai berikut:⁵⁰

1. Mudah diingat dan diucapkan

Buat *brand* yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen, hal tersebut membuat terobosan dalam sebuah bisnis. *Brand* yang mudah diingat dan diucapkan akan tertanam di benak konsumen secara otomatis, sehingga membuat penjualan meningkat.

2. Mengandung makna

Buat merek yang mengandung kata yang menegaskan sesuai dengan jenis produknya. Tujuannya adalah agar konsumen dapat mudah mengenali identitas brand yang telah dibuat. Misal, brand Indomie, tentu saja dapat ditebak bahwa makanan berbentuk mie.

⁵⁰ A. Gunawan R. Chakti, *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis; Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan Tentang Bisnis Anda Menentukan Posisi Merek Anda*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), hal. 10-11.

3. Familiar

Buat *Brand* yang familiar dengan target konsumen dan tidak memiliki arti yang berbenturan.

4. Unik dan lucu

Dengan *brand* yang unik dan lucu akan memudahkan konsumen mengingatnya.

5. Benar-benar baru

Buat brand yang tidak menyerupai atau meniru dengan brand lain. Hal ini dilakukan untuk menghindari tindakan hukum.

G. Teori Yang Digunakan

Teori yang digunakan atau sering disebut landasan teoritis merupakan teori-teori yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini membahas mengenai *brand identity* oleh sebab itu peneliti menggunakan teori *brand identity ideal* dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” yang terdiri 7 poin diantaranya sebagai berikut:⁵¹

1. *Brand Identity Ideal*

a. Visi

Dalam sebuah *brand* harus memiliki tujuan dan cita-cita dan keberanian yang jelas untuk dapat terhubung dengan konsumen dengan makna yang sama. Dibalik *brand* yang sukses adalah dapat memberikan harapan baru kepada orang lain.

⁵¹ Alina Wheeler, Op. Cit. hal. 30-48

b. Makna

Merek terbaik mewakili ide besar, posisi strategis, serangkaian nilai yang ditentukan, dan suara yang menonjol. *Brand* yang kuat juga terjadi ketika *brand* tersebut dikenali oleh target konsumen terhadap apa yang sedang diperjuangkan.

c. Keaslian

Menurut psikologi keaslian merupakan pengetahuan diri dan pengambilan keputusan yang sejalan dengan pengetahuan diri itu. Dalam brand identity keaslian menjadi poin yang penting agar terhindari dengan masalah hukum. Ekspresi merek harus menyesuaikan dengan misi, sejarah, budaya, nilai dan kepribadian sebuah organisasi.

d. Perbedaan

Banyak produk yang dijual dengan fungsi yang sama, oleh sebab itu sebuah perlunya membuat perbedaan dengan kompetitor. Perbedaan yang telah diciptakan harus ditunjukkan ke khalayak ramai.

e. Daya tahan

Brand merupakan membawa pesan kepercayaan. Setiap tahunnya gaya hidup dan keinginan orang terus berubah. Oleh sebab itu brand yang telah dibentuk harus dibarengi dengan produk yang sejalan dengan zamannya.

f. Koherensi

Menciptakan keselarasan atau ada merasa ada hubungan dengan *brand* yang dimiliki merupakan sesuatu hal istimewa. Dengan adanya koherensi akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

g. Fleksibel

Fleksibel dalam sebuah brand dapat diartikan dapat menyesuaikan di bidang apa saja yang hendak dipakai. Fleksibel juga berhubungan dengan produk yang dihasilkan dari *brand*.

h. Komitmen

Brand merupakan aset yang harus dilindungi, dilestarikan, dan dipelihara. Dalam hal ini perlu pemahaman yang disiplin akan *brand* untuk mempertahankan integritas *brand* yang telah diciptakan.

i. *Value* (nilai)

Dikarena *brand* sesuatu benda yang tidak berwujud maka hal tersebut perlu adanya sebuah nilai yang kuat didalam sebuah *brand*. Ekspresi *brand* dapat ditandai dengan *design*, dan situs web yang digunakan.

2. *Effective Brand Strategy*

Strategi *brand* yang menghasilkan efektif memberikan ide pusat pemersatu di mana semua perilaku, tindakan, dan interaksi disamakan. Ini berfungsi di seluruh barang dan layanan yang efektif sepanjang masa. Strategi *brand* terbaik sangat berbeda dan kuat sehingga *brand* di suatu perusahaan bisa melawan kompetitor. *Brand* mudah untuk dibicarakan, terlepas dari penerapan *brand* yang diciptakan.⁵²

⁵² Alina Wheeler, Op.Cit. hal.12

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.⁵³

Model pemasaran 4P merupakan model pemasaran yang dilakukan untuk produk yang berupa barang (fisik), adapun model 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan suatu barang baik berwujud maupun tidak berwujud yang diproduksi untuk membantu dan memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam fase pengembangan produk perlu adanya riset, agar sesuai dengan pasar yang dituju.

2. Harga

Harga merupakan suatu biaya jual suatu produk atau jasa yang dijual. Harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan sebuah perusahaan.

3. Tempat

Tempat merupakan lokasi dimana suatu produk atau jasa dipasarkan. Tempat menentukan keberhasilan penjualan, karena apabila tempat yang susah diakses oleh target konsumen, maka tidak terjadi penjualan dan pembelian.

4. Promosi

Merupakan suatu kegiatan memberikan informasi suatu produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dengan adanya promosi bisa

⁵³Tengku Firli Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran; Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal 10

meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promisi dilakukan baik secara *online* maupun *offline*.⁵⁴



⁵⁴ Tengku Firli Musfar, Op.Cit. hal. 12-17

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diawal maka fokus penelitian ini adalah *brand identity* Aceh *culture* pada produk kain Ija Krông.

Ditinjau dari jenis berdasarkan tujuan maka penelitian ini cocok menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada.⁵⁵

Adapun pendekatan berdasarkan pengukuran dan analisis data maka penelitian yang digunakan adalah peneliti kualitatif. Penelitian kualitatif adalah peneliti yang dilakukan dengan cara memahami dan menjabarkan hasil data dari subjek yang diteliti dengan cara menuliskan atau dalam bentuk narasi. Dengan kata lain peneliti kualitatif tidak menyimpulkan hasil datanya berupa angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah.⁵⁶

Penelitian kualitatif adalah proses atau transaksi sebuah riset yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau verbal dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, riset ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).⁵⁷

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2010), hal. 234.

⁵⁶ Sudaryono, Op. Cit. hal. 91.

⁵⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 4.

Dalam riset ini tidak menitikberatkan kepada populasi maupun sampling, karena peneliti hanya ingin mencari data *brand identity* yang diciptakan oleh *founder* Ija Krông, apabila datanya sudah cukup dan mendalam maka tidak perlu menarik sampling yang lainnya. Dikarenakan jenis penelitian ini lebih diutamakan persoalan kedalam (kualitas) bukan hanya banyaknya (kuantitas) data.⁵⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi atau tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Sesuai dengan judul skripsi ini “*Brand identity Aceh Culture* Pada Produk Kain Sarung Ija Krông” maka lokasinya berada di Jl. Teuku Umar, Lr. Mahya No.51, Seutui, Baiturrahman, Kota Banda Aceh, 23116.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan asal dimana data yang diperoleh dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dari dua sumber yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli ataupun yang pertama.⁵⁹ Dalam data primer ini peneliti akan mengambil datanya dari hasil wawancara langsung dengan informan.

⁵⁸ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 56-57

⁵⁹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 8.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua seperti buku, *E-Book*, Jurnal, brosur dan artikel yang berasal dari *website*.⁶⁰

Sumber data sekunder ini diharapkan dapat membantu memberikan keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan.⁶¹

D. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan cara hati-hati dan mempertimbangkan objek sumber informasi yang sesuai dan tepat dengan riset yang sedang dilakukan.⁶² Jadi *purposive sampling* dapat diartikan sebagai objek sumber informasi penelitian yang tepat sesuai tujuan penelitian.

Informan atau individu/sekelompok orang yang mengetahui tentang informasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono informan merupakan orang yang bisa memberi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶³

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah dalam riset ini maka peneliti mengambil informan dengan metode *Key Informant* (Informan penelitian utama) merupakan orang yang paling banyak mengetahui informasi mengenai

⁶⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 119.

⁶¹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet. 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 361.

⁶² Suharsimi Arikunto, Op. Cit. hal. 97.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 85.

objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁶⁴

Oleh sebab yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

DAFTAR NAMA-NAMA INFORMAN			
N0	Nama	Alamat	Keterangan
1	Khairul Fajri Yahya	Banda Aceh	Direktur Ija Krông
2	Natasya Ummul Khairi	Aceh Besar	Karyawan Ija Krông
3	Dika Aqila	Aceh Besar	Karyawan Ija Krông
4	Ansarullah	Banda Aceh	Karyawan Ija Krông
5	Nofri Adi Saputra	Aceh Selatan	Konsumen Ija Krông
6	Ariff M. Ansar	Denmark	Konsumen Ija Krông
7	Rikar Maulana Putra	Aceh Barat Daya	Konsumen Ija Krông
8	Suryadi	Banda Aceh	Konsumen Ija krông
9	Mhd Zulkarnaen Harefa	Banda Aceh	Konsumen Ija Krông

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara-cara peneliti mengumpulkan informasi tentang sesuatu topik yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuan utamanya mendapatkan data/informasi. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka tidak dapat memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶⁵

⁶⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 77.

⁶⁵ Sugiono, Op. Cit. hal. 224.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab langsung dengan informan penelitian ini. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab satu arah.⁶⁶

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpimpin yang artinya pertanyaan untuk wawancara sudah ditulis atau disusun terlebih dahulu.⁶⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sesuatu untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian seperti buku-buku, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter yang relevan dengan penelitian.⁶⁸

Dalam hal ini yang menjadi dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto, gambar *brand* Ija Krông, bukti penghargaan yang sudah dipatenkan, buku-buku yang relevan dan seputaran *brainstorming* dari *brand* Ija Krông itu sendiri.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan, tindakan tersebut

⁶⁶ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 105.

⁶⁷ Sudaryono, Op. Cit. hal 213

⁶⁸ Ridwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 105.

seperti perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam, proses kerja, serta penggunaan responden kecil.⁶⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi jenis non-partisipan yang merupakan pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan.⁷⁰ Jadi maksudnya adalah peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan nya tetapi hanya mengamati hasil kerja yang telah dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Sebelum hasil penelitian disimpulkan terlebih dahulu peneliti menganalisis data yang telah peneliti dapatkan. Dengan adanya analisis maka data yang didapatkan terstruktur dan jelas. Teknik analisis data merupakan suatu proses mengatur dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dijumpai tema dan dapat diformulakan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁷¹

Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan merupakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Huberman dan Miles yaitu sebagai berikut.⁷²

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan pengurangan atau pemotongan, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan reduksi adalah pemilihan, penyederhanaan,

⁶⁹ Sudaryono, Op. Cit. 216.

⁷⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 146.

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hal. 102.

⁷² Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16.

pengekstrakan, dan transformasi data kasar. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Ketika pengumpulan data atau informasi berlangsung terjadilah tahapan reduksi dimulai dari ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan membuat memo (singkat dan jelas). Reduksi data berlanjut terus sampai sesudah riset di lapangan, sampai laporan akhir lengkap tertata.

Reduksi data ini juga suatu pola untuk mengasah, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi informasi atau data dengan metode sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan dibenarkan.

2. Penyajian Data

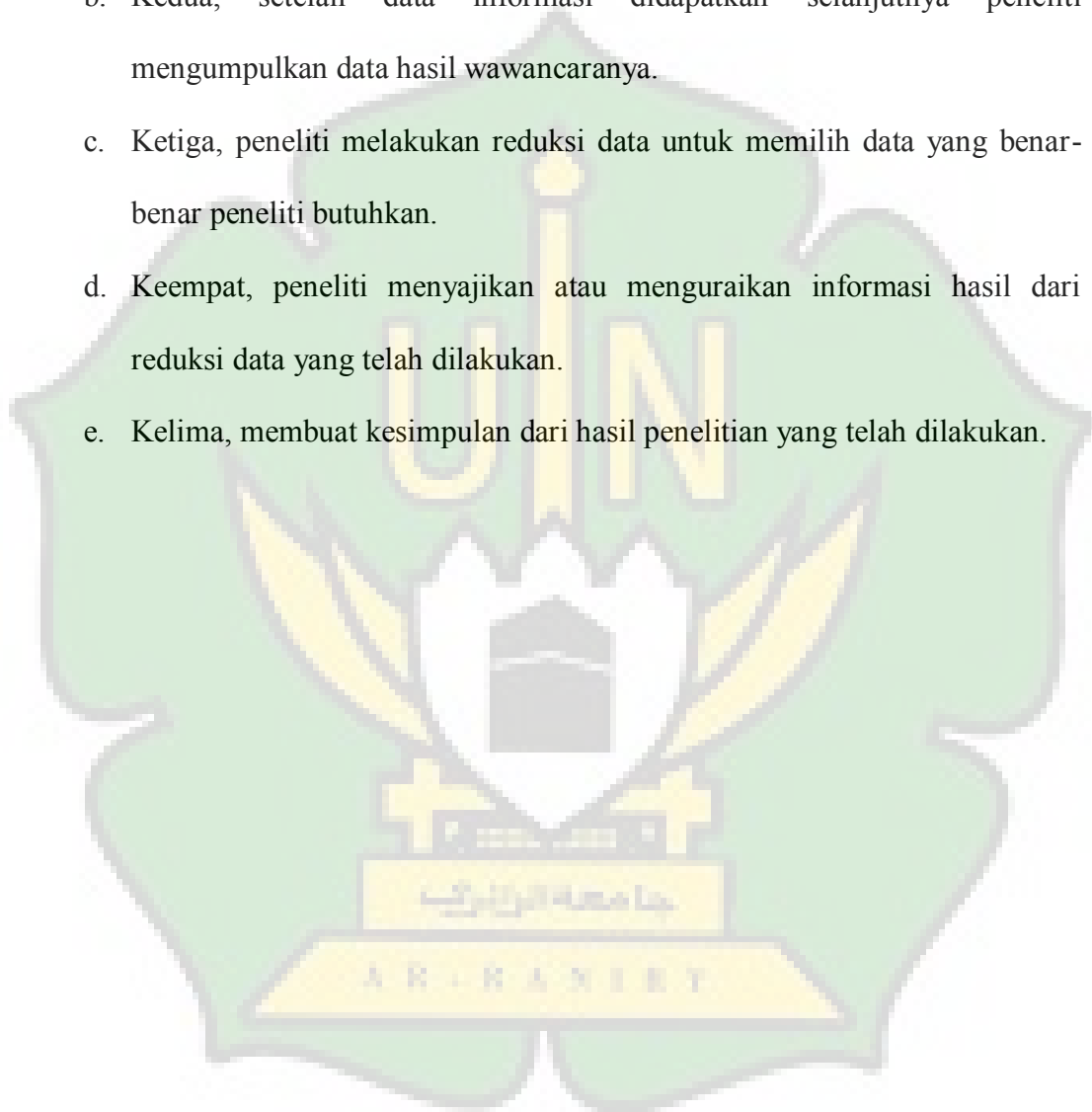
Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dengan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dari hasil data yang telah disajikan memungkinkan peneliti bertindak lebih jauh lagi atau berlanjut menyajikan data yang benar-benar dibutuhkan sesuai kebutuhan yang diteliti.

3. Menarik kesimpulan

Setelah semua data/informasi telah ditemukan kemudian tidak lupa direduksi dan disajikan kembali untuk dijadikan kesimpulan. Dalam membuat kesimpulan data yang ditulis harus benar-benar sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti agar data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

Jadi, dapat disimpulkan jalan atau gambaran analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pertama, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan.
- b. Kedua, setelah data informasi didapatkan selanjutnya peneliti mengumpulkan data hasil wawancaranya.
- c. Ketiga, peneliti melakukan reduksi data untuk memilih data yang benar-benar peneliti butuhkan.
- d. Keempat, peneliti menyajikan atau menguraikan informasi hasil dari reduksi data yang telah dilakukan.
- e. Kelima, membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ija Krông

Ija Krông merupakan salah satu *brand* kain sarung yang dalam bahasa Aceh disebut “*Ija Krông*” yang diciptakan oleh pemuda Aceh bernama Khairul Fajri Yahya. Latar belakang terciptanya *brand* Ija Krông ini karena keresahan akan budaya memakai Ija Krông sudah mulai pudar di kalangan masyarakat Aceh. Diciptakan sejak tahun 2015 sampai sekarang. Penjualan dilakukan Ija Krông dengan gaya *hybrid* yang artinya secara *online* dan *offline*. Adapun alamat ija Krông berada di jl. Teuku Umar, Lr. Mahya No.51, Seutui, Baiturrahman, Kota Banda Aceh, 23116.

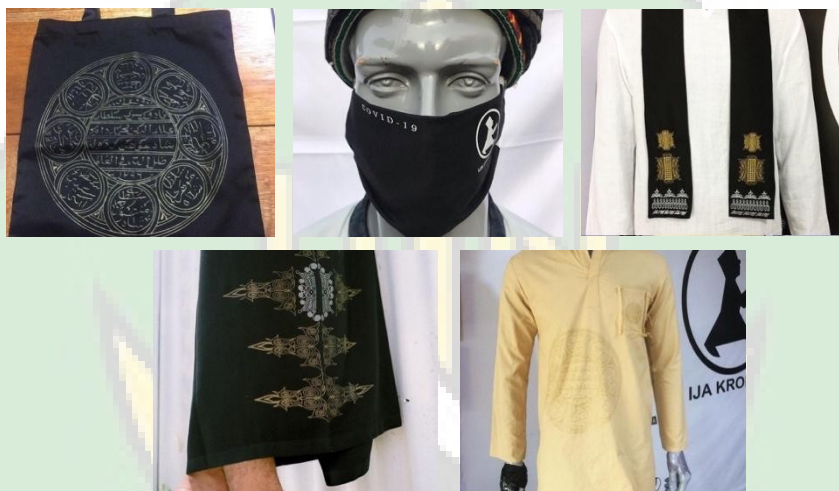
Selain kain sarung Ija Krông juga memproduksi baju, masker, *tote bag* (tas jinjing), dan *shawl* (selendang). dengan gaya minimalis dan sentuhan keAcehan. Motif yang digunakan di ija kroeng seperti pintu Aceh, Karawang Gayo, dan Ganja dan *cap siekureung*.



Gambar 4.1 Toko Ija Krông

(Sumber: Penelitian Di Toko Ija Krông, Kamis 3 Juni 2021, 10 :06 WIB)

Produksi kain sarung dibuat di workshop Ija Kroeng, kecuali menenun. Kain yang digunakan oleh Ija Krông bersumber dari sisa garmen yaitu kain yang tidak ada katalog atau bisa dibilang sisa kain dari *brand-brand* ternama. Adapun kain tersebut seperti Katun, Rayon, dan Linen berkualitas premium, yang berasal dari India, China, Bandung, dan Bekasi.⁷³



Gambar 4.2 Produk Brand Ija Krông

(Sumber: Media sosial *Instagram* @IjaKrông, Rabu 9 Juni 2021, 22:15 WIB)

B. Strategi Ija Krông Dalam Membentuk *Brand Identity* Untuk Mempertahankan Budaya Aceh

a. Strategi pertama

Ija Krông merupakan salah satu *brand* berasal dari Kota Banda Aceh, yang memproduksi kain sarung dan beberapa produk yang lainnya dengan kualitas premium dan khas Budaya Aceh. Produk kain sarung ini dibuat dengan gaya minimalis dengan warna netral seperti hitam, putih, dan krim. Lebih

⁷³ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:34 WIB

menariknya lagi dengan adanya motif-motif khas Aceh yang dibuat di sudut kain sarungnya. Adapun motifnya seperti pintu Aceh, Kerawang Gayo, *cap Sikureung* dan daun Ganja.

Alasan daun ganja dijadikan motif di produk kain sarung Ija Krông merupakan untuk mematahkan konotasi negatif kepada daun ganja. karena di bawah tahun 70-an ganja biasa saja. Karena sudah disalah gunakan maka menjadi negatif. Adapun secara bentuk motif-motif yang digunakan di produk kain sarung Ija Krông masih digunakan secara bentuk aslinya⁷⁴

Dalam menciptakan produk berciri khas budaya Aceh, sebuah perusahaan penting kiranya membuat sebuah *Brand Identity* untuk memperkenalkan kepada konsumen yang dituju. Brand identity dapat diartikan sebagai jiwa suatu produk yang memiliki ciri-ciri dan makna yang dikomunikasikan kepada target konsumennya. Dengan adanya *Brand Identity* maka dengan sangat mudah dikenali oleh calon target konsumen suatu produk.

Oleh sebab itu sangat penting sekali membuat strategi dalam membentuk *Brand Identity* yang berlandaskan budaya Aceh.

“Strategi Ija Krông untuk mempertahankan budaya Aceh yaitu dengan cara memproduksi kain sarung itu sendiri maka kita sudah membudayakan budaya Aceh itu sendiri. Karena budaya berkain sarung itu sudah ada sejak zaman Iskandar Muda dengan berbagai macam kebutuhan baik perempuan, laki-laki, anak-anak, dan orang dewasa. Referensi foto di museum Aceh tahun 1900-an sudah semua aktivitas masyarakat Aceh sudah memakai kain sarung, maka kain sarung itu sendiri bagian dari budaya itu

⁷⁴ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni, Pukul 10:48 WIB

sendiri sebenarnya. Pada saat kita memproduksi kain sarung dan mengajak orang memakai kain sarung kita sudah menghidupkan kembali budaya memakai kain sarung.

*Kemudian re-campaign (Mengkampanyekan ulang) motif-motif yang sudah eksis, kita malah belum pernah buat motif sendiri. Motif yang sudah eksis kita sajikan dengan bentuk-bentuk yang minimalis, yang mudah diterima oleh kalangan anak muda khususnya. Karena kain sarung pada umumnya desainnya penuh, mungkin anak muda tidak menyukai. Dengan recampaign motif dengan konsep minimalis kita telah mengkampanyekan ulang motif-motif kepada kalangan muda, pada hal ini diterima maka mereka akan mencari tahu filosofi, mencintai budaya sendiri dan segala macam”.*⁷⁵

Menurut hasil lapangan, beberapa karyawan Ija Krông Membenarkan bahwa produk ini berlandaskan memperkenalkan budaya Aceh, serta penjualan telah berlangsung hingga luar negeri.⁷⁶

Nofri Adi Saputra adalah salah satu konsumen Ija Krông mengatakan: *“Saya lebih memilih produk Ija Krông ini karena kualitas barangnya sangat bagus dan sangat berbeda dengan produk lain, serta produk Ija Krông ini tidak pasaran”*⁷⁷ dan juga Mhd Zulkarnaen Harefa memberi alasan dia membeli produk Ija Krông karena :*“Unik, menarik, dan kreatif”*.⁷⁸ Serta Ariff M. Ansar

⁷⁵ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:09 WIB

⁷⁶ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Ija Krông, Natasya Ummul Khairi, Dkk, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 11:10 WIB.

⁷⁷ Hasil Wawancara Daring Dengan Nofri Adi Saputra, Konsumen Ija Krông, Minggu 30 Mei 2021, Pukul 15:21 WIB

⁷⁸ Hasil Wawancara Daring Dengan Mhd Zulkarnaen Harefa, Konsumen Ija Krông, Rabu 9 Juni 2021, Pukul 11:35 WIB

mengatakan : “*Karena produk Ija krông sebuah bagian budaya pakain dari tanah air kami*”.⁷⁹

Berdasarkan teori *effective brand strategy* (Strategi merek efektif) oleh Alina wheeler yaitu memberikan ide pemersatu sentral dimana semua perilaku, tindakan dan komunikasi diselaraskan.⁸⁰

Dari hasil wawancara dan teori yang peneliti sudah kemukakan diatas bahwasannya teori dengan hasil di lapangan sudah selaras. *Brand identity* Ija Krông melakukan perilaku (kegiatan) dengan cara menciptakan kain sarung. Yang mana Ija Krông sendiri merupakan bagian budaya Aceh sejak zaman kerajaan. Sedangkan tindakan yang diambil oleh Ija Krông sudah tepat sasarannya berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen dan *brand identity* yang diciptakan untuk mempertahankan budaya Aceh.

Kemudian untuk menyamakan makna dengan konsumen Ija Krông menciptakan produk kain sarung dengan tampilan modern dengan gaya minimalis bermotif khas budaya Aceh. Pastinya disesuaikan dengan target Konsumen yang dituju.

b. Strategi Kedua

Menciptakan sebuah produk yang *brand identity* berdasarkan budaya Aceh bukan suatu hal yang mudah diwujudkan. Butuh inspirasi dan kreativitas sebagai pendukungnya. Dengan mewujudkan *Brand Identity* budaya Aceh ke suatu produk maka perlu tujuan dan cita-cita kedepan yang harus jelas.

⁷⁹ Hasil Wawancara daring Dengan Ariff M. Ansar, Konsumen Ija Krông, Selasa I Juni 2021. Pukul 12:29 WIB.

⁸⁰ Alina Wheeler, Loc. Cit.

“Tujuan dan cita-cita yang pertama adalah dari segi fashion, kita mengkampanyekan budaya memakai kain sarung. Budaya memakai kain sarung itu yang kami campaign, bukan brandnya. Brand sebagai pendukung budaya ini supaya hidup lagi. Contohnya kita mau membudayakan minum kopi, tapi kita tidak menyediakan kopinya, bagaimana kita bisa membudayakan minum kopinya?.

*Begitu juga pada saat sebelum 2015 hampir tidak ada brand lokal bergerak dibidang sarung mengkampanyekan budaya Aceh, mungkin ada akan tetapi tidak ada kain sarung yang mengakomodir keinginan di kalangan milenial khususnya pria untuk berkain sarung sesuai dengan selera mereka, mereka tidak punya pilihan dipasaran. Pada saat kita sajikan dengan nuansa yang berbeda maka mereka menganggap ini menarik pada saat itulah budaya ini hidup”.*⁸¹

Tujuan dan cita-cita *brand Identity* Ija Krông merupakan mengkampanyekan kembali budaya berpakaian kain sarung di Aceh. Dan sebagai pendukungnya dengan membuat brand agar masyarakat lebih mudah mengenalnya. Dari wawancara daring dengan beberapa informan Ija Krông mereka mengatakan *brand* Ija Krông sudah sesuai dengan budaya Aceh.

Teori visi berdasarkan *brand identity ideal* harus memiliki tujuan dan cita-cita dan keberanian yang jelas untuk dapat terhubung dengan konsumen dengan makna yang sama. Dibalik brand yang sukses adalah dapat memberikan harapan baru kepada orang lain.⁸²

⁸¹ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:14 WIB.

⁸² Alina Wheeler, Loc. Cit.

Berdasarkan teori visi brand identity ideal dengan hasil wawancara saling berkaitan dimana tujuan dan cita-cita brand *identity* Ija Krông merupakan fashion dengan gaya kekinian dan berdasarkan budaya Aceh. Oleh sebab itu kain sarung yang tadinya dilupakan atau tidak begitu dikenal oleh masyarakat Aceh berubah menjadi terkenal karena diangkat dengan sebuah *brand identity* yang memberikan harapan baru bagi masyarakat untuk menghidupkan kembali budaya Aceh yang hampir dilupakan.

c. Strategi Ketiga

Dengan adanya tujuan dan cita-cita yang jelas sebuah *Brand Identity* yang dibangun maka semakin mudah memperkenalkan kepada konsumen yang tepat sesuai produk yang diciptakan.

Tidak cukup hanya tujuan dan cita-cita yang perlu dibangun pada sebuah produk yang sudah memiliki sebuah *Brand Identity*. Makna sebuah *Brand Identity* yang dibuat juga harus jelas. Karena *Brand Identity* itu sendiri memperkenalkan siapa? (*Brand Identity* itu sendiri).

“Makna Brand Identity Ija Krông Adalah mengajak mencintai produk kita sendiri. Saya selalu mengatakan kita jangan sampai krisis identitas dalam artian kita terlalu mencintai budaya dan brand orang lain. Seperti Italia, padahal di Italia Brand lokal sebenarnya. Kita terlalu mencintai Pizza daripada Asam Keueung. Yang pengen kita tanamkan adalah kita beranjak dari selembur kain, kita mencintai dan menghargai budaya kita dan yakinlah orang akan menghargai budaya kita. Kalau kita tidak menghargai

*dan tidak percaya diri budaya kita orang juga tidak akan percaya diri”.*⁸³

Berikut beberapa tanggapan informan Ija Krông mengenai apakah dia merasa semangkin keAcehan ketika menggunakan Kain Sarung Ija Krông? Adalah sebagai berikut :

Mhd Zulkarnaen harefa Mengatakan:

*“Semangkin keAcehan tidak dilihat dari Menggunakan kain sarung saja, menurut saya yang menggambarkan keAcehan itu ramah tamah dan sopan santun, dengan berpenampilan menggunakan produk Ija Krông akan membuat bonus keAcehan bertambah”,*⁸⁴ Nofri Adi Saputra mengatakan: *“Tentu merasa keAcehan, karena produk Ija Kroeng adanya pintu Aceh”,*⁸⁵ ditambah keterangan Suryadi mengatakan : *“iya”.*⁸⁶

Dalam teori *brand identity ideal*, ada yang harus ditanamkan, yaitu makna. Makna disini diartikan sebagai Merek terbaik mewakili ide besar, posisi strategis, serangkain nilai yang ditentukan, dan suara yang menonjol. *Brand* yang kuat juga terjadi ketika *brand* tersebut dikenali oleh target konsumen terhadap apa yang sedang diperjuangkan.⁸⁷

Apabila dikaitkan teori makna dalam *brand identity* dengan makna yang ditanamkan ke dalam *brand identity* Ija Krông maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* Ija Krông menanamkan makna untuk mencintai

⁸³ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 June 2021, Pukul 10:19 WIB.

⁸⁴ Hasil Wawancara Daring Dengan Mhd Zulkarnaen Harefa, Konsumen Ija Krông, Rabu 9 Juni 2021, Pukul 11:35 WIB.

⁸⁵ Hasil Wawancara Dengan Nofri Adi Saputra, Konsumen Ija Krông, Minggu 30 Mei 2021, Pukul 15:21 WIB

⁸⁶ Hasil Wawancara Daring Dengan Suryadi, Konsumen Ija Krông, Kamis 10 Juni 2021, Pukul 13:08 WIB.

⁸⁷ Alina Wheeler, Loc. Cit.

produk lokal Aceh. Hal tersebut direspon dengan baik berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Ija Krông.

d. Strategi Keempat

Membangun sebuah produk dengan *Brand Identity* yang sudah melekat pada suatu produk merupakan sebuah langkah awal yang lebih baik. *Brand* yang sudah dikenal oleh konsumen maka semakin mudah terjadinya transaksi jual beli. Yang artinya dalam ilmu komunikasi pesan tersampaikan secara efektif.

Suatu produk yang sudah memiliki *Brand Identity* yang bagus musti kiranya didukung dengan suatu logo sebagai visualnya dan produk yang dapat dipertahankan keasliannya.⁸⁸

“Logo dan produk secara hukum kita telah mendaftarkan ke HKI (Hak Kekayaan Intelektual) 2015 kita mendaftarkan dan 2019 keluar HKI-nya. Jadi secara keaslian dan legalitas hukumnya kita bisa pertahankan”.⁸⁹

Menurut teori *brand identity ideal* terdapat poin keaslian. Keasliannya yang dimaksud merupakan dapat dipertahankan secara hukum. Ekspresi merek harus menyesuaikan dengan misi, sejarah, budaya, nilai dan kepribadian sebuah organisasi.⁹⁰

Merujuk teori keaslian dan hasil dilapangan yang diterapkan oleh *brand Ija Kroeng* tidak ada berbenturan.

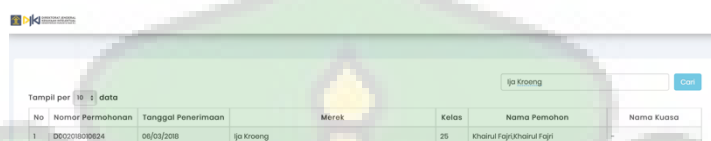
⁸⁸ OK Saidin, Loc. Cit.

⁸⁹ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 June 2021, Pukul 10:22 WIB.

⁹⁰ Alina Wheeler, Loc. Cit.

Legalitas Ija Krông di laman *website* Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual <https://merek.dgip.go.id/sertifikat-merek> *Brand Identity* Ija Krông menunjukkan bahwa legalitas hukumnya sudah terdaftar.

Gambar 4.4 HKI Ija Krông



No	Nomor Permohonan	Tanggal Penerimaan	Merak	Kelas	Nama Pemohon	Nama Kuasa
1	DD0201800624	06/03/2018	Ija Kroeng	25	Khairul Fajri, Khairul Fajri	

Sumber: (<https://merek.dgip.go.id/sertifikat-merek>, diakses 9 June 2021)

e. Strategi Kelima

Seiring perkembangan zaman, berbagai jenis model produk bermunculan dengan *brand* yang bermacam-macam. Hal tersebut merupakan peluang yang bagus untuk bersaing secara sehat dalam dunia bisnis, karena seorang pendiri *Brand Identity* diharuskan membuat suatu *Brand* yang bisa mengkomunikasikan ke konsumennya, serta membedakan dari kompetitor.

“Logo Ija Krông di latar belakang perjalanan pendiri Ija Krông yaitu Khairul Fajri yahya, selama 7 tahun, di berbagai tempat mulai dari Aceh, Jerman, dan Jakarta. Sedangkan nama Ija Kroeng itu sendiri proses lahirnya selama 6 bulan. Jarang sekali nama Brand yang sama dengan produk yang diproduksi. Setelah saya riset dan konsul ke ahli sejarah ternyata positioning kata Ija Krông sangat kuat sekali dengan orang Aceh. Jadi, saya berani buat statement, “tidak ada orang Aceh yang tidak tahu Ija Krông (kata benda), dan tidak ada orang Aceh yang tidak punya ija kroeng (kata benda)”.

Pada saat saya mengambil kata benda menjadi brand, resiko yang pertama kali saya ambil adalah saya ingin mengubah positioning kata benda menjadi sebuah brand.

Sedangkan yang membedakan produk Ija Krông dengan kompetitor yang pertama dari bahan, kita menggunakan kain Katun, Rayon, serta Liner dan bukan kain sarung. Yang kedua dari segi jahitannya (sambungannya 2 cm, biasanya orang lain pake setengah cm). Kemudian dari segi motif dengan gaya minimalis yang dibuat dengan cara printing manual, dilukis, dan di bordir”.⁹¹

Dari teori *brand identity* ideal mengharuskan ada perbedaan. Banyak produk yang dijual dengan fungsi yang sama, oleh sebab itu sebuah perlunya membuat perbedaan dengan kompetitor. Perbedaan yang telah diciptakan harus ditunjukkan ke khalayak ramai.⁹²

Ija Krông sendiri berhasil menciptakan kain sarung yang dulunya hanya dikenal sebagai pakain menjadi *brand*. Dan dari segi bahan dan teknik jahitan kain sarung Ija Krông juga terdapat ciri khas Ija Krông sendiri.

Produk yang dihasilkan oleh suatu *brand* tentunya memiliki ciri-ciri dan keunikan tertentu. Produk kain sarung Ija Krông memilih motif-motif yang bersumber dari budaya Aceh, seperti pinto Aceh, Kerawang Gayo, dan Daun Ganja. menjadi ciri khas yang dimiliki oleh *Brand Ija Krông*.

“Kita cari tahu juga, bagaimana pinto Aceh yang aslinya dan dari referensi artikel. Saya tidak pernah jumpa original motif pinto Aceh itu sendiri karena berevolusi. Saya tidak tahu siapa yang membuat originalitasnya, tapi bagi saya it’s okay, kita juga mempunyai karakter sendiri, motif pinto Aceh yang kita release sudah berbeda dengan yang beredar di pasaran. Motif di pasaran itu dari profesional bentuk, dan ukuran pucuk pangkalnya. Bisa dengan

⁹¹ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 June 2021, Pukul 10:27 WIB.

⁹² Alina Wheeler, Loc. Cit.

*mudah dihitung atau menyenangkan dilihat ngak ngak?. Tapi secara bentuk kita tidak merubahnya”.*⁹³

f. Strategi Keenam

Mengkomunikasi *Brand Identity* kepada konsumen merupakan langkah yang tepat agar terjadinya transaksi pembelian produk yang telah diproduksi. Namun, kualitas dari hasil produksi juga sangat penting diperhatikan.

*“Secara motif kita garanti permanen dan kualitas bahan kira garanti juga bahannya yang premium. Rata-rata itu sejauh ini 3-4 tahun masih stabil kualitas produknya”.*⁹⁴

Teori *brand identity ideal* juga mengatakan ketahanan dari hasil produk brand yang diciptakan dan fleksibel. *Brand* merupakan membawa pesan kepercayaan. Setiap tahunnya gaya hidup dan keinginan orang terus berubah. Oleh sebab itu *brand* yang telah dibentuk harus dibarengi dengan produk yang sejalan dengan zamannya. Fleksibel merupakan sebuah brand dapat diartikan dapat menyesuaikan di bidang apa saja yang hendak dipakai. Fleksibel juga berhubungan dengan produk yang dihasilkan dari *brand*⁹⁵

Brand Ija Krông sendiri berhasil mengubah kain sarung menjadi suatu brand lokal dan ketahanan produknya 3-4 tahun masih stabil kualitasnya. Hal tersebut mengartikan *brand Ija Krông* berhasil menciptakan brand dan produk sesuai dengan zamannya. Dari segi penerapan logo ke produk Ija krông sejauh

⁹³ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:46 WIB.

⁹⁴ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 June 2021, Pukul 10:29 WIB.

⁹⁵ Alina Wheeler, Loc. Cit.

peneliti teliti sudah sesuai yang artinya dapat diterapkan dengan berbagai warna produk kain sarung Ija Krông.



Gambar 4.5 Logo dicetak di produk Ija Krông dengan warna yang berbeda
(Sumber: Media Sosial Instagram @Ijakrông)

g. Strategi ketujuh

Membuat *Brand Identity* tidak serta merta dibuat tanpa mengidentifikasi target konsumen yang dituju. Agar pesan yang disampaikan melalui brand tersampaikan kepada konsumen. Dan antara konsumen dan *brand* yang dibuat adanya koherensi.

“Memberikan koherensi kepada konsumen yaitu pasti dilakukan. Dari segi harga kita jauh dari harga rata-rata. Misalnya harga sarung biasa 50, 100, dan sampai 150 ribu. Kita di angka 285, 300, dan 420 ribu. Pada saat konsumen lokal membeli kain sarung, dia secara tidak langsung telah menyadarkan diri dia untuk pentingnya membela membeli produk lokal. Karakter produk lokal murah itu, dikesampingkan. Jadi, karakter produk lokal biasanya murah, tidak terlalu bagus, dan kalangan bawah yang pake. Pada saat berani beli ini dengan

*harga tinggi dengan kualitas bagus secara tidak langsung mereka telah menyatakan produk lokal bagus, mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional”.*⁹⁶

Menciptakan keselarasan atau ada merasa ada hubungan dengan *brand* yang dimiliki merupakan sesuatu hal istimewa. Dengan adanya koherensi akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁹⁷

Brand Ija Krông memberikan koherensi dengan cara memberikan kualitas produk kepada konsumennya dan dengan gaya produk kain sarung yang berlandaskan budaya Aceh. Oleh sebab itu juga *brand* Ija Krông mematahkan persepsi tentang brand lokal yang tidak begitu bagus.

h. Strategi Kedelapan

Brand yang sudah ada nama atau sudah dikenal oleh konsumen harus mempertahankan integritas atas *value* yang sudah ditanamkan ke dalam suatu *brand*. Agar hal negatif tidak muncul di benak konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

“Kita sangat komitmen sebenarnya, yang pertama dari segi budayanya kita akan terus mengkampanyekan budaya ini sampai budaya ini dilarang secara hukum. Namun hal tersebut tidak akan terjadi, karena secara agama kain sarung itu penutup aurat. Ini kan hukum diatas hukum adalah hukum agama sebenarnya. Dan secara bisnis kita juga berkomitmen melindungi pekerjaan-pekerjaan kita, dari kepentingan Aceh dan Indonesia kita juga sangat berkomitmen mengurangi angka pengangguran, ekonomi. Kita konsen disitu juga, sampai untuk kepentingan nasional

⁹⁶ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 June 2021, Pukul 10:32 WIB.

⁹⁷ Alina Wheeler, Loc. Cit.

*perekonomian Aceh kita berkomitmen memaksa industri dan produksi disini, supaya perputaran uang lebih banyak daripada di luar Aceh. Hingga sekarang kita sudah memiliki 10 karyawan”.*⁹⁸

Komitmen *Brand* merupakan aset yang harus dilindungi, dilestarikan, dan dipelihara. Dalam hal ini perlu pemahaman yang disiplin akan *brand* untuk mempertahankan integritas *brand* yang telah diciptakan.⁹⁹

Komitmen Ija kroeng merupakan hal yang sangat diperjuangkan dari segi profesi Ija Kroeng mengurangi tingkat pengangguran dan berkomitmen mendirikan industri kreatif agar perputaran uang di Aceh semangkin lancar. Dari segi hukum Aceh juga diperhatikan Ija Krông terus memproduksi produknya sampai hukum di Aceh melarang memproduksi kain sarung itu sendiri.

i. Strategi Kesembilan

Dalam berbisnis tentunya harus dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini tindakan yang perlu diambil langkah adalah mengekspresikan *brand* Ija Krông ke target konsumennya, baik dalam negeri maupun diluar negeri.

“Yang pertama kita eksis dengan karya kita tidak menjadi plagiat, itukan cara kita mengekspresikan ke konsumen kita bahwasannya kita original kita kuat. DNA brand kita kuat sekali, karena kita tidak mau mengikuti dan mengintip orang. Kita berkarya itu adalah kreativitas tanpa henti. Kita yang mempengaruhi diri kita untuk memproduksi karya berikutnya. Kemudian secara marketnya kita kembangkan secara pelan-pelan, tahun ini Alhamdulillah kita berhasil tanda tangan kontrak dengan salah satu reseller resmi kita di wilayah

⁹⁸ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:39 WIB.

⁹⁹ Alina Wheeler, Loc. Cit.

*Europe (Eropa), Denmark. Karena untuk menembus pangsa pasar Eropa itu yang sulitnya adalah ongkirnya”.*¹⁰⁰

Teori *Value* (nilai) merupakan sesuatu benda yang tidak berwujud maka hal tersebut perlu adanya sebuah nilai yang kuat didalam sebuah *brand*. Ekspresi *brand* dapat ditandai dengan *design*, dan situs *web* yang digunakan.¹⁰¹

Dari segi desain logo Ija Krông menurut hasil wawancara daring peneliti sudah bagus, dan Ija Krông juga sudah memiliki *Website* sendiri.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan diatas maka berikut ini tabel strategi *brand Identity* Ija Krông dalam mempertahankan budaya Aceh yang dilakukan oleh Ija Krông.

Tabel 4.6 Detail Strategi *Brand identity* Ija Krông

STRATEGI BRAND IDENTITY IJA KRÔNG			
No.	Strategi	Landasan Teori	Kesesuaian
1.	Memproduksi kain sarung	Strategi <i>brand</i> Efektif	Sesuai
2.	<i>Fashion</i> modern gaya minimalis	<i>Brand Identity ideal</i> ; Visi	Sesuai
3.	Mengajak mencintai dan menghargai produk lokal	<i>Brand Identity Ideal</i> ; Makna	Sesuai
4.	Legalitas Produk dan <i>Brand Identity</i>	<i>Brand Identity Ideal</i> ; Keaslian	Sesuai
5.	<i>Be different</i>	<i>Brand identity Ideal</i> ; Perbedaan	Sesuai
6.	Memberikan ketahanan produk <i>brand</i> 3-4 tahun	<i>Brand Identity Ideal</i> ; Daya Tahan	Sesuai
7.	Menciptakan produk lokal yang berkualitas	<i>Brand Identity Ideal</i> ; Koherensi	Sesuai

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 10:44 WIB.

¹⁰¹ Alina Wheeler, Loc. Cit.

8.	<i>Campaign</i> memakai kain sarung	<i>Brand Identity ideal ;</i> Komitmen	Sesuai
9.	Eksis dengan karya orisinalitas	<i>Brand Identity Ideal ;</i> <i>Value</i>	Sesuai

C. Langkah Promosi Yang Dilakukan Oleh *Brand Identity* Ija Krông

a. Langkah Pertama

Promosi merupakan langkah yang harus dilakukan ketika seseorang menjual suatu produk yang dijual. Dengan adanya langkah promosi konsumen akan tahu apa yang sedang dijual. Perubahan perilaku era sekarang mengharuskan seseorang berpikir lebih kreatif dalam melakukan promosi. Karena dengan kehadiran Internet penjualan bisa dilakukan secara *online* atau *offline*.

*“Langkah promosi kita secara hybrid yaitu dengan online dan offline. Kalau online kita ada website, E-Commerce (Shopee, dan Tokopedia), Media Sosial (Facebook, dan Instagram). Kemudian di offline seperti Galeri (Toko), Pameran, dan Fashion Show”.*¹⁰²

Selain itu, beberapa karyawan Ija Kroeng mengatakan juga promosi yang dilakukan oleh Ija Krông dengan media sosial.¹⁰³ Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Ija Krông, mereka mengetahui *brand* Ija Krông melalui secara *offline* dan *online*

¹⁰² Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 11:13 WIB

¹⁰³ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Ija Krông, Natasya Ummul Khairi, Dkk, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 11:15 WIB.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah unsur-unsur organisasi suatu perusahaan yang dapat dikontrol dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan pelanggan dan untuk memuaskan pelanggan.¹⁰⁴

Apabila digabung dengan teori bauran pemasaran dengan langkah yang dilakukan oleh Direktur Ija Krông sudah tepat karena pada era sekarang konsumen membeli secara *online* dan *offline*, dengan begitu proses transaksi jual beli memudahkan konsumen.

b. Langkah Kedua

Sebelum melakukan kegiatan promosi dipastikan secara jelas siapa target pasar yang sesuai dengan produk yang diciptakan. Produk yang sesuai dengan target sasaran konsumen akan lebih mudah terjadi transaksi jual beli.

“Pria dari usia 18-45 tahun dengan penghasilan diatas 5 juta. Ada juga konsumen yang berasal diluar Aceh karena Produk Ija Kroeng bisa penetrasi di dua segmen pasar pertama umum dan kedua souvenir”.¹⁰⁵

Produk dalam bauran pemasaran merupakan barang yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok masyarakat tertentu. Jadi ketika menciptakan suatu produk seseorang harus memastikan jenis produk yang tepat dan sesuai dengan konsumen.¹⁰⁶

Ija Krông memilih dua segmen pasar secara umum dan khusus yang berarti konsumennya terdiri dari orang Aceh hingga yang bukan. serta konsumennya

¹⁰⁴ Tengku Firli Musfar, Op. Cit. hal 9.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni 2021, Pukul 11:52 WIB.

¹⁰⁶ Tengku Firli Musfar, Op. Cit. hal 12.

yang berusia dari 18-45 tahun dengan penghasilan diatas 5 juta. Apabila dikaitkan dengan teori bauran pemasaran yaitu produk maka hal tersebut sudah signifikan.

c. Langkah Ketiga

Harga suatu barang yang dijual juga menentukan tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan. Apabila harga yang tidak sesuai dengan konsumen pasti ada sesuatu yang salah, misalnya dengan segmen konsumen yang dituju kurang tepat, atau bisa juga produk yang dijual tidak bagus kualitasnya.

Tanggapan konsumen Ija Krông mengatakan harga sebuah kain sarung Ija Kroeng sudah setimpal dengan kualitas yang diberikan, berikut ini salah satu tanggapan konsumen Ija Krông, Rikar Saputra mengatakan: *“Harga produk kain sarung Ija Krông sudah setimpal”*.¹⁰⁷

Harga menurut bauran pemasaran merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting karena menentukan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan¹⁰⁸

Produk lokal dengan biaya jual tertentu pastinya sebanding dengan kualitas yang diberikan. Ija Krông sendiri menjual produknya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

d. Langkah Keempat

Tempat atau lokasi penjualan dengan lokasi konsumen harus mudah dijangkau, di era sekarang ini pengiriman barang sangat mudah karena adanya POS, atau jasa pengiriman seperti JNE dan J&T. Memanfaatkan media sosial juga

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Daring Dengan Rikar Maulana Putra, Konsumen Ija Krông, Minggu 13 Juni 2021, pukul 23:24 WIB

¹⁰⁸ Tengku Firli Musfar, Op. Cit. hal. 13.

perlu dilakukan karena banyak orang yang sudah memakai media pada zaman sekarang ini, dengan begitu memudahkan konsumen menemukan produk yang sedang dijual.

“secara offline kita ada gallery (Toko), sedangkan online seperti di Media sosial dan E-Commerce”.¹⁰⁹

Tempat merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan. Perusahaan harus memosisikan dan menyalurkan produk ditempat yang mudah diakses oleh pelanggan.¹¹⁰

Ija Krông sudah memosisikan produknya agar konsumen mudah menjangkau. Seperti adanya toko offline dan online.

Tabel 4.7 Detail Langkah-langkah promosi brand Identity Ija Krông
Langkah-langkah Promosi Brand Identity Ija Kroeng

No.	Langkah Promosi	Teori <i>Promotion Mix</i>	Kesesuaian
1.	<i>Hybrid</i>	Promosi	Sesuai
2.	Targeting Konsumen	produk	
3.	Kesesuaian harga dan kualitas	Harga	
4.	Galeri (Toko) dan <i>Online</i>	Tempat	

D. Analisis Data Penelitian

1. Strategi Ija Krông Dalam Membentuk *Brand Identity* Untuk Mempertahankan Budaya Aceh

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan ditulis diatas strategi Ija Kroeng dalam membentuk *brand identity* untuk mempertahankan budaya Aceh sudah berjalan lumayan signifikan. Budaya Aceh yang dimaksudkan dalam

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Dengan Khairul Fajri Yahya, Direktur Ija Krông, Rabu 2 Juni, Pukul 11:13 WIB.

¹¹⁰ Tengku Firli Musfar, Op. Cit. hal. 15.

penelitian ini adalah memakai kain sarung, dimana pada zaman dahulu masyarakat Aceh memakai kain sarung, oleh sebab itu sebenarnya kain sarung itu bagian dalam budaya Aceh itu sendiri.

perubahan zaman berjalan bersamaan dengan perubahan perilaku manusia. Dalam menghadapi perubahan itu, direktur Ija Krông berinisiatif dan bertindak kreatif dan inovatif menciptakan kain sarung yang bergaya modern minimalis dengan sentuhan motif nuansa keAcehan.

Hal tersebut direspon dengan baik oleh target konsumen Ija Krông dengan begitu Ija Krông yang dulunya hanya dikenal sebagai alat pakaian merubah sebagai *brand* karena dibentuk dengan *brand identity* yang sedemikian rupa.

Apabila dikaitkan dengan kedua teori yaitu *effective brand strategy* (strategi merek efektif) dan *brand identity ideal* (Identitas merek ideal) maka menunjukkan hasil yang sesuai atau signifikan.

Perilaku dan tindakan yang dilakukan *brand identity* Ija Krông dengan cara menciptakan kain sarung dengan gaya minimalis modern dan sentuhan keAcehan dapat diterima oleh target konsumennya, khususnya di Aceh. Dan juga komunikasi yang dibangun dengan konsumen secara *offline* dan *online* dapat berjalan dengan baik.

Begitu juga dengan 9 strategi yang dilakukan oleh Ija Krông, yang terdiri dari visi Ija Krông yaitu fashion modern gaya minimalis dengan makna mengajak mencintai dan menghargai produk lokal.

Produk yang diciptakan oleh Ija Krông sudah tidak bisa diragukan lagi legalitas karena sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta menciptakan produk lokal yang berkualitas dimana ketahanannya bisa sampai 3-4 tahun dan memiliki ciri khas keAcehan.

Ija Krông juga memberikan kesamaan makna dengan konsumennya, dengan cara mengkampanyekan dan memberikan kualitas produk yang bagus di kelas produk lokal. Dengan seperti itu calon konsumennya paham akan kualitas yang diberikan dengan harga yang dipatokan setiap produk kain sarung.

Ija Krông terus eksis dengan karya orisinalisnya sehingga produk yang dihasilkan memberikan *value* (nilai) yang baik di pikiran konsumen.

2. Langkah Promosi Yang Dilakukan Oleh *Brand Identity* Ija Krông

Berdasarkan dari hasil data yang peneliti dapatkan dan ditulis diatas, tentang langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh *brand identity* Ija Krông sudah berjalan dengan signifikan.

Promosi yang dilakukan oleh Ija Krông secara *hybrid* dimana langkah model ini dilakukan secara online dan *offline*. Hal ini menunjukkan Ija Krông sudah memanfaatkan media sesuai dengan zamannya. Yang berarti mereka bisa melebarkan penjualannya baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan memanfaatkan media *online* Ija Krông dengan mudah menjual dan sekaligus memperkenalkan *brand identity* yang telah dibangun sampai sekarang ini. Hal tersebut antara promosi dan *brand identity* Ija Krông sekaligus berjalan secara bersamaan.

Tidak berhenti disitu saja, *brand* Ija Krông juga memanfaatkan promosi secara *offline*, seperti pameran, dan *fashion show*, dan kolaborasi dengan orang lain. Tindakan seperti itu suatu hal yang sudah tepat, karena mengingat tujuan dari Ija Krông itu sendiri *fashion* dan mengangkat budaya berpakaian kain sarung. Dengan mengikuti pameran dan *fashion show*, dapat menemukan target konsumen sesuai dengan produk yang diproduksi.

Apabila dikaitkan dengan teori *Promotion Mix* (bauran Pemasaran) dengan langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh ija kroeng hal tersebut sudah menunjukkan hasil yang signifikan.

Hasil dari lapangan dengan teori *promotion mix* (Bauran pemasaran) menunjukkan hasil yang sudah sesuai atau signifikan atas pemasaran yang dilakukan oleh Ija Krông.

Dilihat dari hasil lapangan, penerapan yang dilakukan oleh Ija Krông untuk promosi sudah memanfaatkan peluang-peluang pada zaman sekarang, seperti pemanfaatan sistem *online* dan *offline*. Dalam menciptakan produk kain sarung juga *brand identity* Ija Krông melakukan riset dengan matang-matang, sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar.

Begitu juga dengan kesesuaian harga dengan tempat *brand identity* Ija Kroeng menciptakan kualitas produknya yang cukup bagus, serta lokasi tempat penjualan memudahkan untuk diakses oleh konsumen, baik transaksi dilakukan secara *online* maupun *offline*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan tulisan yang telah peneliti tuliskan diatas mengenai strategi Ija Krông dalam membentuk *brand identity* untuk mempertahankan budaya Aceh sudah benar adanya.

Kemudian langkah promosi yang dilakukan oleh *brand identity* Ija Krông sudah menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan hal tersebut dari hasil temuan peneliti sebagai berikut :

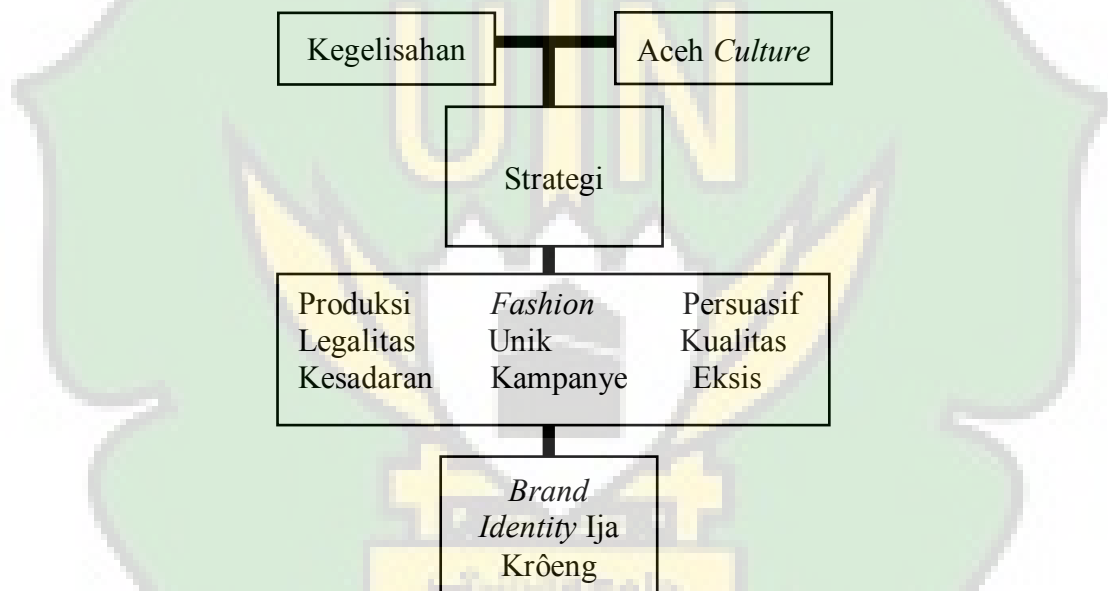
1. Strategi Ija Krông Dalam membentuk *Brand Identity* Untuk Mempertahankan Budaya Aceh:

Brand Ija Krông di latar belakang keresahan Khairul Fajri Yahya (Direktur Ija Krông) akan hilangkan budaya memakai sarung di masyarakat Aceh. Awalnya, kain sarung hanya dikenal sebagai pakaian dalam kehidupan sehari-hari, dengan kreativitas Khairul Fajri Yahya dia berhasil membuat kain sarung menjadi sebuah *Brand* lokal bergaya modern minimalis khas budaya Aceh yang berkualitas. Terbentuknya *brand* Ija Krông, tidak terlepas dari strategi-strategi yang berlandaskan dengan budaya Aceh. Adapun strategi-strategi *brand identity* Ija Krông adalah sebagai berikut:

- a. Memproduksi kain sarung
- b. *Fashion* modern gaya minimalis
- c. Mengajak mencintai dan menghargai produk lokal

- d. Legalitas produk dan *brand identity*
- e. *Be different*
- f. Memberikan ketahanan produk brand 3-4 tahun
- g. Menciptakan produk lokal yang berkualitas
- h. *Campaign* memakai kain sarung
- i. Eksis dengan karya orisinalitas.

Skema 5.1 Strategi *Brand Identity* Ija Krông



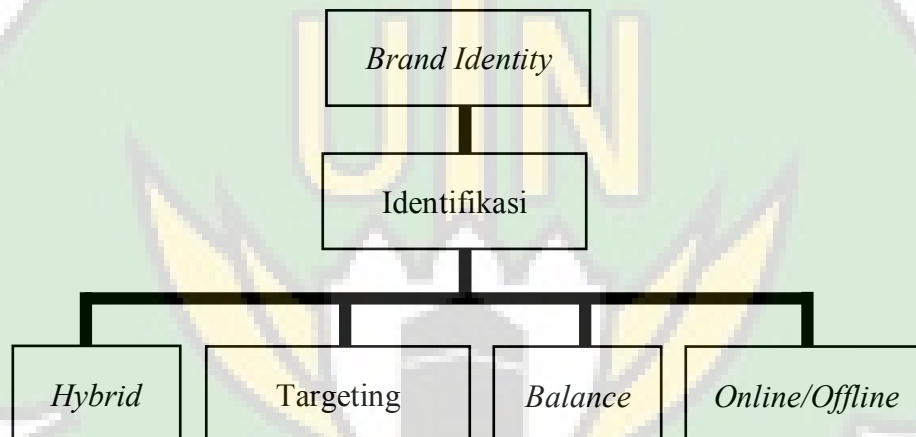
2. Langkah promosi yang dilakukan oleh *Brand Identity* Ija Krông

Dalam dunia bisnis ketika seseorang memproduksi suatu produk atau jasa bukan hanya kualitas dan *brand* saja yang harus diperhatikan. Tetapi bagaimana penjualan suatu produk atau jasa dapat diterima oleh target konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya promosi yang dilakukan. Promosi merupakan suatu usaha menginformasikan ke konsumen dengan cara mempersuasif dengan tujuan

tertentu. Adapun langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh *brand identity* Ija Krông adalah sebagai berikut :

- a. *Hybrid*
- b. Targeting konsumen
- c. Kesesuaian harga dan kualitas
- d. Galeri (toko) dan *online*.

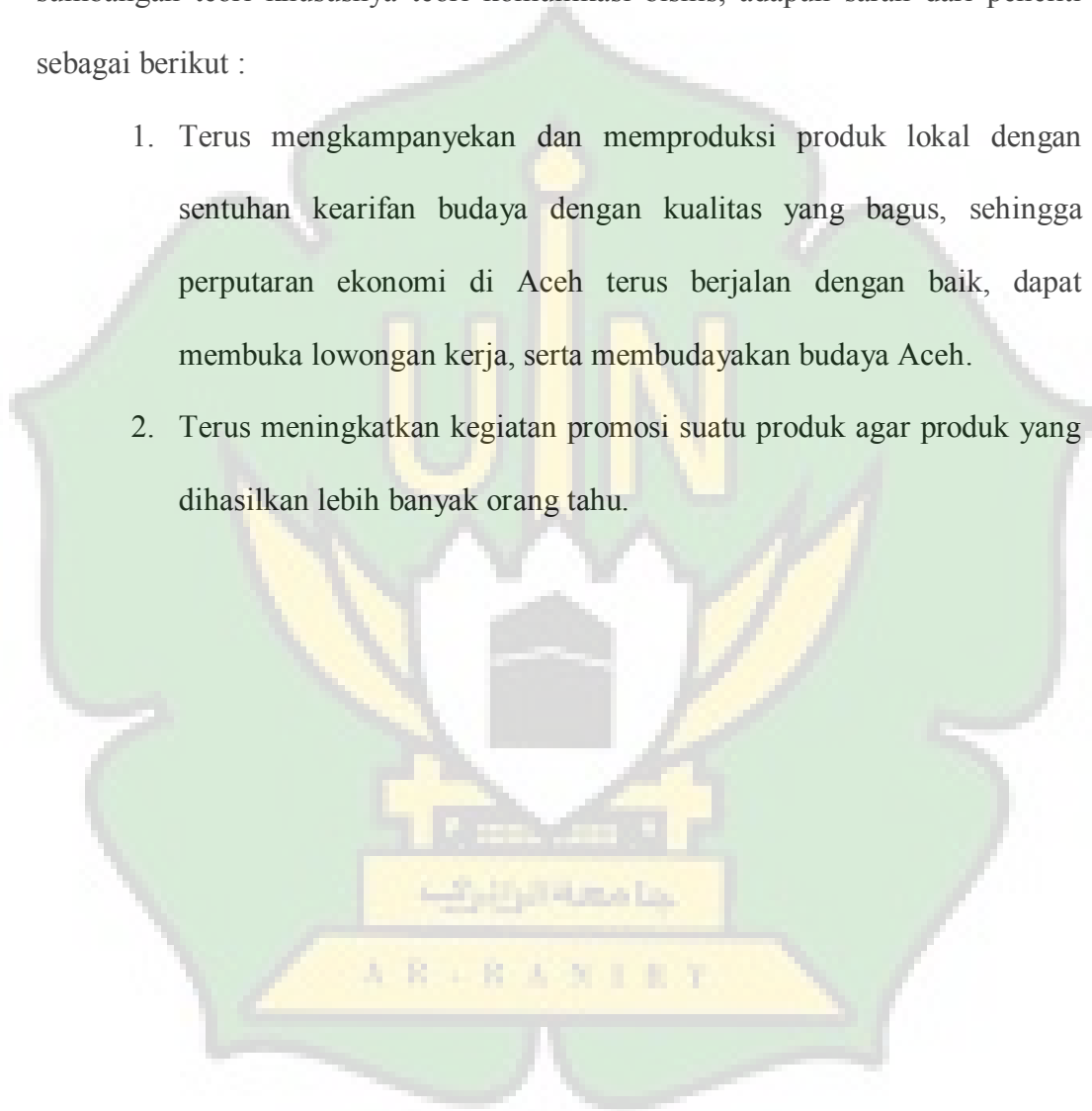
**Skema 5.2 Langkah-langkah Promosi yang Dilakukan
Oleh *Brand Identity* Ija Krông**



B. SARAN

Dari hasil temuan peneliti dengan judul *brand identity* Aceh *culture* pada produk kain sarung Ija Krông ini, peneliti berharap temuan ini dapat menjadi sumbangan teori khususnya teori komunikasi bisnis, adapun saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Terus mengkampanyekan dan memproduksi produk lokal dengan sentuhan kearifan budaya dengan kualitas yang bagus, sehingga perputaran ekonomi di Aceh terus berjalan dengan baik, dapat membuka lowongan kerja, serta membudayakan budaya Aceh.
2. Terus meningkatkan kegiatan promosi suatu produk agar produk yang dihasilkan lebih banyak orang tahu.



DAFTAR PUSTAKA

A. Bibliografi

- A.B Susanto, A.B, dan Wijanarko, Himawan, *Power Branding*, Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta: Mizan Media Utama, 2004
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*, Cet. Ke-5. Bandung: Nuansa, 2018
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet. 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005
- Chakti, A. Gunawan R, *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis; Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan Tentang Bisnis Anda Menentukan Posisi Merek Anda*, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta, Sygma Examedia Arkanleema, 2009
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Firli Musfar, Tengku, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran; Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020
- Ferrinadewi, Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Kebumen: Mediatara, 2015
- Hadi, Amirul, *Aceh, Sejarah, Budaya, dan Tradisi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Hurgronje, C. Snouck, *Orang Aceh; Budaya, Masyarakat, dan Politik Kolonial*, Yogyakarta: IRCiSoD, 2019
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, 1 edisi ketiga belas*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Keeping, Roger M., *Antropologi Budaya Suatu perspektif*. Jakarta: Erlangga, 1981
- Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Muhammad, Sarni, *Komunikasi organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992
- Manullang, Marihot, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, Medan: Citra Pustaka Media, 2014
- Nasruddin, DKK, *Pakaian Adat Tradisional Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh*, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1993
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2002
- R Binford, Sally,DKK, *New Perspective in Archaeology*. Chicago: Aldine Pub. Co, 1968
- Ridwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2006

Saidin, OK, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Shaleh, Abd. Rosyad, *Manajemen Dakwah Islam, Cet. Ke-2*, Jakarta: Bulan Bintang, 1986

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017

Sambodo, Noorman, DKK, *Profil Budaya dan Bahasa Kota Banda Aceh*, Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018

Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006

Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, Andi: Yogyakarta, 2005

Wheeler, Alina, *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, , 2009

B. Internet

Budaya. (2012). Diakses Pada 10 Maret 2021, dari

[Http://kbbi.web.id/budaya](http://kbbi.web.id/budaya)

Hasyim. (2021). *Aceh Istimewa*. Diakses Pada 10 Maret 2021, dari

<https://aceh.tribunnews.com/2020/03/09/mengapa-aceh-istimewa?page=3>

Identitas. (2012). Diakses Pada 22 Februari 2021, dari

<https://kbbi.web.id/identitas>

Kurniawan, Kanada. (2021). *Pengertian Identitas Merek*. Diakses Pada 22 Februari 2021, dari <https://projasaweb.com/apa-itu-brand-identity/>

Minyeuk Pret. (2017). Diakses Pada 11 Februari 2021, dari

<https://kumparan.com/kumparanstyle/minyeuk-pret-minyak-wangi-asal-aceh-yang-harumnya-hingga-ke-amerika/full>

Mengenal 6 Jenis Logo. (2021). Diakses Pada 09 Maret 2021, dari

<https://www.jagodesain.com/2016/08/jenis-logo-dalam-desain.html>

Nurjamal. (2019). *Sejarah & Filosofi Kain Sarung*. Diakses Pada 10 Maret 2021,

Dari <https://www.gomuslim.co.id/read/khazanah/2019/06/30/13074/-p-begini-sejarah-dan-filosofi-kain-sarung-nbsp-p-.html>

Surat Al-Baqararah Ayat 286. (2015). Diakses Pada 25 Maret 2021, dari

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-286>

Tentang Kami. (2019). Diakses Pada 11 Februari 2021, dari

<http://ijakroeng.com/about-us/>,

C. Jurnal

Chairiawaty, “*Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*”, jurnal Ilmu Komunikasi, 2012. VOL. 2.2. hal. 154-155.

Mentari, Dewi, dkk, “*Perkembangan Usaha Bubuk Kopi Merek Ulee Kareng Di Desa Lamgapang Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar, 1960-2015*”, Jurnal Ilmiah, 2017, Vol. 2.2. hal. 18

Nelly, Rahmi, “*Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh*”, Jurnal Humaniora, 2018, Vol. 2.2. hal. 101



Lampiran 1.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: B.1570/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UTN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zamuddin T, M. Si (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Farqany, M.I Kom. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KRU Skripsi:
Nama : Ahmadul Hadi
NIM/Prodi : 170401065/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Brand Identity Aceh Culture pada Produk Kam Sarung Iya Kroeng*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembayaran akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 April 2021 M
11 Ramadhan 1442 H

s.d. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Terselasa
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan
5. Arsip
Keterangan
SK berlaku sampai dengan tanggal 22 April 2022

Lampiran 2.

Nomor : Istimewa
 Lamp. : 1 (satu) eks.
 Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
 Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
 Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmadal Hadi
 NIM :
 Sem / Jur : VIII / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
 No. HP :
 Judul Skripsi : *Brand Image Aceh Culture Pada Produk Kain Sarung Ija Kroeng.*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Brand Identity Aceh Culture Pada Produk Kain Sarung Ija Kroeng.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah diflegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, 03 April 2021
 Pemohon,

Ahadal Hadi
 NIM. 170401065

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,

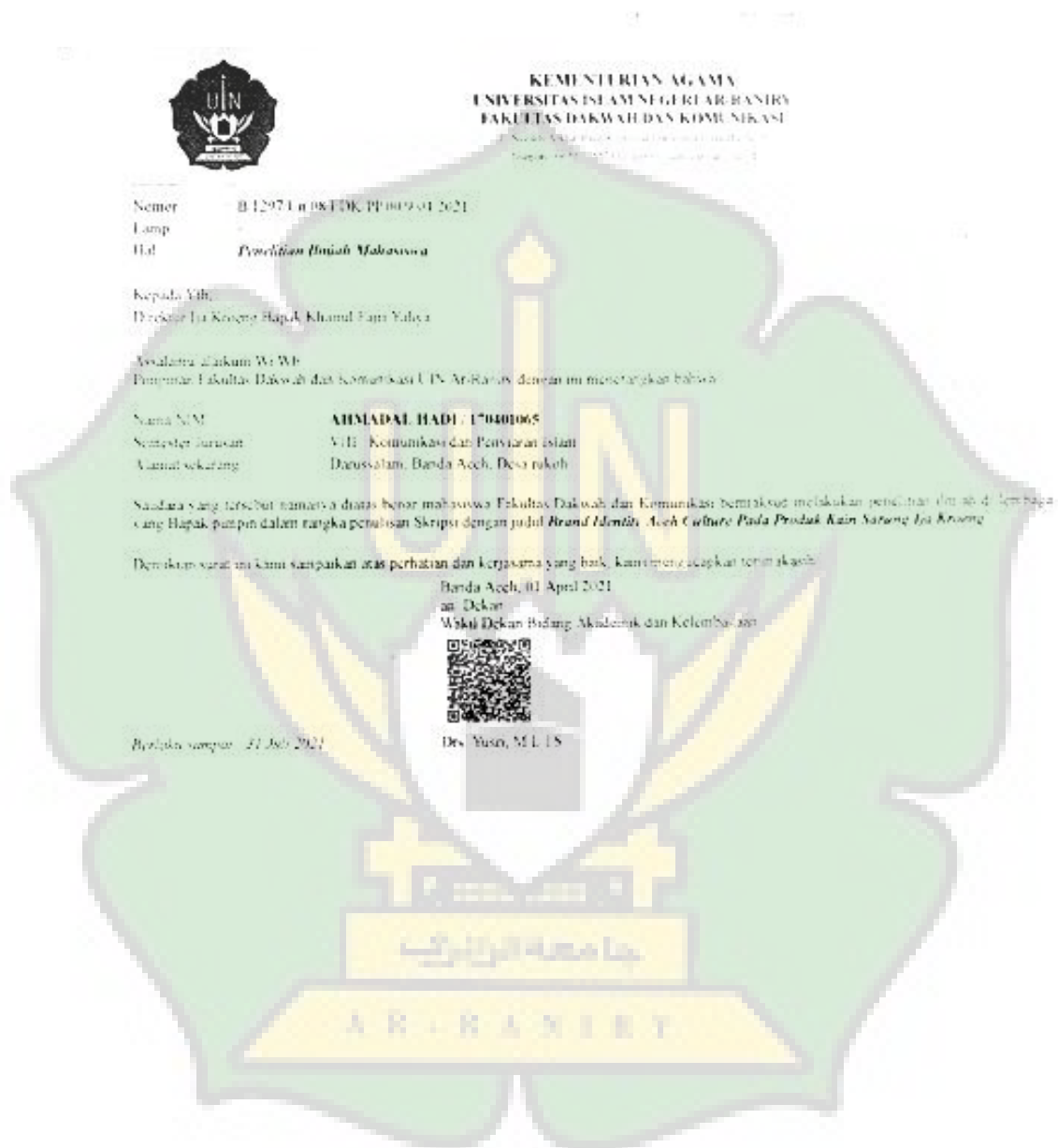
Zaharudin T. M. Si
 NIP. 197012042000031002

Syahriil Furgany, M.I.Kom
 NIP. 198904282019031011

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....

Lampiran 3.



Lampiran 4.



PT. IJA KROENG
 Jl. Teuku Umar, Lr. Mahya No.51, Seutui, Baiturrahman,
 Kota Banda Aceh, Aceh 23116
www.ijakroeng.com Email : ijakroeng@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
 Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
 Banda Aceh
 Di –
 Tempat


PT. Ija kroeng Banda Aceh dengan ini menerangkan :

Nama : AHMADAL HADI
 NIM : 170401065
 Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
 Judul Skripsi : *Brand Identity Aceh Culture* Pada produk Kain Sarung Ija Kroeng

Adalah benar telah melaksanakan penelitian dan wawancara pada PT. Ija Kroeng Banda Aceh dalam rangka Penulisan Skripsi yang berjudul “*Brand Identity Aceh Culture* Pada produk Kain Sarung Ija Kroeng”

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Banda Aceh, 03 June 2021
 PT. Ija Kroeng


 Khairul Fatri Yahya
 IJA Direktur

Lampiran 6.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam lampiran ini merupakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang berjudul “*Brand Identity Aceh Culture* Pada Produk Kain Sarung Ija Krông”. Berikut ini daftar pertanyaan untuk menjawab kedua rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Direktur Ija Krông

Hari dan Tanggal : Rabu 2 Juni 2021

Waktu : 10:00 – 11:09 WIB

Narasumber : Khairul Fajri Yahya

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana Strategi *Brand* Ija Krông untuk Mempertahankan budaya Aceh?

Jawaban :

Strategi Ija Krông untuk mempertahankan budaya Aceh yaitu dengan cara memproduksi kain sarung itu sendiri maka kita sudah membudayakan budaya Aceh itu sendiri. Karena budaya berkain sarung itu sudah ada sejak zaman Iskandar Muda dengan berbagai macam kebutuhan baik perempuan, laki-laki, anak-anak, dan orang dewasa.

Referensi foto di museum Aceh tahun 1900-an sudah semua aktivitas masyarakat Aceh sudah memakai kain sarung, maka kain sarung itu sendiri bagian dari budaya itu sendiri sebenarnya. Pada saat kita memproduksi kain sarung dan mengajak orang memakai kain sarung kita sudah menghidupkan kembali budaya memakai kain sarung.

Kemudian *re-campaign* (Mengkampanyekan ulang) motif-motif yang sudah eksis, kita malah belum pernah buat motif sendiri. Motif yang sudah eksis kita sajikan dengan bentuk-bentuk yang minimalis, yang mudah diterima oleh kalangan anak muda khususnya. Karena kain sarung pada

umum nya desainnya penuh, mungkin anak muda tidak menyukai. Dengan recampaign motif dengan konsep minimalis kita telah mengkampanyekan ulang motif-motif kepada kalangan muda, pada hal ini diterima maka mereka akan mencari tahu filosofi, mencintai budaya sendiri dan segala macam.

2. Bagaimana marketing *Brand Ija Krông* untuk memperkenalkan ke masyarakat sekaligus menjual produk yang telah dibuat?

Jawaban:

Secara *hybrid*, kita tidak hanya berfokus ke *online* market tetapi ke *offline* juga. Kita ada *website*, kemudian kita juga memakai *e-commerce* (*shopee*, *lazada*, *blibli*, dan *bukalapak*) dan media sosial (*Instagram* dan *Facebook*). Kemudian *offline* seperti media galeri (Toko), pameran, dan *fashion show*.

3. Apa tujuan dan cita-cita brand *Ija Krông*?

Jawaban:

Tujuan dan cita-cita yang pertama adalah dari segi *fashion*, kita mengkampanyekan budaya memakai kain sarung. Budaya memakai kain sarung itu yang kami campaign, bukan *brandnya*. Brand sebagai pendukung budaya ini supaya hidup lagi. Contohnya kita mau membudayakan minum kopi, tapi kita tidak menyediakan kopinya, bagaimana kita bisa membudayakan minum kopinya?.

Begitu juga pada saat sebelum 2015 hampir tidak ada brand lokal bergerak dibidang sarung mengkampanyekan budaya Aceh, mungkin ada akan tetapi tidak ada kain sarung yang mengakomodir keinginan di kalangan milenial khususnya pria untuk berkain sarung sesuai dengan selera mereka, mereka tidak punya pilihan dipasaran. Pada saat kita sajikan dengan nuansa yang berbeda maka mereka menganggap ini menarik pada saat itulah budaya ini hidup

4. Apa makna yang ditanamkan ke dalam *brand Ija Krông*?

Jawaban:

Makna *Brand Identity* Ija Krông Adalah mengajak mencintai produk kita sendiri. Saya selalu mengatakan kita jangan sampai krisis identitas dalam artian kita terlalu mencintai budaya dan *brand* orang lain. Seperti Italia, padahal di Italia Brand lokal sebenarnya. Kita terlalu mencintai Pizza daripada asam keuëng. Yang pengen kita tanamkan adalah kita beranjak dari selembur kain, kita mencintai dan menghargai budaya kita dan yakinlah orang akan menghargai budaya kita. Kalau kita tidak menghargai dan tidak percaya diri budaya kita orang juga tidak akan percaya diri.

5. Apakah logo produk yang telah dibuat dapat dipertahankan keasliannya?

Jawaban:

Logo dan produk secara hukum kita telah mendaftarkan ke HKI (Hak Kekayaan Intelektual) 2015 kita mendaftarkan dan 2019 keluar HKI-nya. Jadi secara keaslian dan legalitas hukumnya kita bisa pertahankan.

6. Apa perbedaan logo produk *brand* Ija Krông dengan kompetitor?

Jawaban:

Logo Ija Krông di latar belakang perjalanan pendiri Ija Krông yaitu Khairul Fajri yahya, selama 7 tahun, di berbagai tempat mulai dari Aceh, Jerman, dan Jakarta. Sedangkan nama Ija Krông itu sendiri proses lahirnya selama 6 bulan. Jarang sekali nama Brand yang sama dengan produk yang diproduksi. Setelah saya riset dan konsul ke ahli sejarah ternyata positioning kata Ija Kroeng sangat kuat sekali dengan orang Aceh. Jadi, saya berani buat statement, “tidak ada orang Aceh yang tidak tahu ija kroeng (kata benda), dan tidak ada orang Aceh yang tidak punya Ija Krông (kata benda).

Pada saat saya mengambil kata benda menjadi brand, resiko yang pertama kali saya ambil adalah saya ingin mengubah *positioning* kata benda menjadi sebuah *brand*.

Sedangkan yang membedakan produk Ija Krông dengan kompetitor yang pertama dari bahan, kita menggunakan kain Katun, Rayon, serta Liner dan bukan kain sarung.

Yang kedua dari segi jahitannya (sambungannya 2 cm, biasanya orang lain pake setengah cm). Kemudian dari segi motif dengan gaya minimalis yang dibuat dengan cara printing manual, dilukis, dan di bordir.

7. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh Ija Krông?

Jawaban:

Secara motif kita garanti permanen dan kualitas bahan kira garanti juga bahannya yang premium. Rata-rata itu sejauh ini 3-4 tahun masih stabil kualitas produknya.

8. Apakah *brand* Ija Krông memberikan koherensi ketika dimiliki?

Jawaban:

Memberikan koherensi kepada konsumen yaitu pasti dilakukan. Dari segi harga kita jauh dari harga rata-rata. Misalnya harga sarung biasa 50, 100, dan sampai 150 ribu. Kita di angka 285, 300, dan 420 ribu. Pada saat konsumen lokal membeli kain sarung, dia secara tidak langsung telah menyadarkan diri dia untuk pentingnya membela membeli produk lokal. Karakter produk lokal murah itu, dikesampingkan. Jadi, karakter produk lokal biasanya murah, tidak terlalu bagus, dan kalangan bawah yang pake. Pada saat berani beli ini dengan harga tinggi dengan kualitas bagus secara tidak langsung mereka telah menyatakan produk lokal bagus, mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional.

9. Material dan bagaimana proses pembuatan Ija Krông?

Jawaban:

Membedakan produk Ija Krông dengan kompetitor yang pertama dari bahan, kita menggunakan kain Katun, Rayon, serta Liner dan bukan kain sarung. Yang kedua dari segi jahitannya (sambungannya 2 cm, biasanya orang lain pake setengah cm). Kemudian dari segi motif dengan gaya minimalis yang dibuat dengan cara printing manual, dilukis, dan di bordir.

10. Seberapa kuat komitmen *brand* Ija Krông untuk mempertahankan integritasnya?

Jawaban:

Kita sangat komitmen sebenarnya, yang pertama dari segi budayanya kita akan terus mengkampanyekan budaya ini sampai budaya ini dilarang secara hukum. Namun hal tersebut tidak akan terjadi, karena secara agama kain sarung itu penutup aurat. Ini kan hukum diatas hukum adalah hukum agama sebenarnya. Dan secara bisnis kita juga berkomitmen melindungi pekerjaan-pekerjaan kita, dari kepentingan Aceh dan Indonesia kita juga sangat berkomitmen mengurangi angka pengangguran, ekonomi. Kita konsen disitu juga, sampai untuk kepentingan nasional perekonomian Aceh kita berkomitmen memaksa industri dan produksi disini, supaya perputaran uang lebih banyak daripada di luar Aceh. Hingga sekarang kita sudah memiliki 10 karyawan.

11. Bagaimana *brand* Ija Krông mengekspresikan dirinya kepada konsumen?

Jawaban:

Yang pertama kita eksis dengan karya kita tidak menjadi plagiat, itukan cara kita mengekspresikan ke konsumen kita bahwasannya kita original kita kuat. DNA brand kita kuat sekali, karena kita tidak mau mengikuti dan mengintip orang. Kita berkarya itu adalah kreativitas tanpa henti. Kita yang mempengaruhi diri kita untuk memproduksi karya berikutnya.

Kemudian secara marketnya kita kembangkan secara pelan-pelan, tahun ini Alhamdulillah kita berhasil tanda tangan kontrak dengan salah satu reseller resmi kita di wilayah Europe (Eropa), Denmark. Karena untuk menembus pangsa pasar Eropa itu yang sulitnya adalah ongkirnya.

12. Apakah motif yang dipilih sesuai dengan bentuk aslinya?

Jawaban:

Kita cari tahu juga, bagaimana pintu Aceh yang aslinya dan dari referensi artikel. Saya tidak pernah jumpa original motif pinto Aceh itu sendiri karena berevolusi. Saya tidak tahu siapa yang membuat originalitasnya, tapi bagi saya it's okay, kita juga mempunyai karakter sendiri, motif pinto Aceh yang kita *release* sudah berbeda dengan yang beredar di pasaran. Motif di pasaran itu dari profesional bentuk, dan ukuran pucuk

pangkalnya. Bisa dengan mudah dihitung atau menyenangkan dilihat ngak ngak?. Tapi secara bentuk kita tidak merubahnya.

13. Siapa saja target konsumen Ija Krông?

Jawaban:

Pria dari usia 18-45 tahun dengan penghasilan diatas 5 juta. Ada juga konsumen yang berasal diluar Aceh karena Produk Ija Kroeng bisa penetrasi di dua segmen pasar pertama umum dan kedua souvenir.

B. Karyawan Ija Kroeng

Hari dan Tanggal : Rabu, 2 Juni 2021

Waktu : 11:10 – 11:30 WIB

Narasumber : Natasya Ummul Khairi, Dika Aqila, dan Ansyarullah.

Daftar pertanyaan:

1. Selama saudara bekerja di Ija Krông apa benar produk ini berlandaskan memperkenalkan budaya Aceh?

Jawaban:

Dika : Iya betul, karena khas Aceh.

Natasya : Iya, karena motifnya ada khas Acehnya, seperti pinto Aceh dan Ganja.

Ansyarullah : Iya benar.

2. Sejauh saudara tahu bagaimana Ija Krông mempromosikan produknya?

Jawaban:

Dika : Tidak tahu

Natasya : Sosial media, seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Ansyarullah : Memposting di sosial media.

C. Konsumen Ija Kroeng

Wawancara dengan beberapa konsumen Ija Krông dilakukan secara *Online* melalui *Email* dan *Google form*. Yang berlangsung dari tanggal 1-14 Juni 2021. Dikarena menyesuaikan waktu dengan informan. Berikut nama-nama informan konsumen Ija Krông adalah sebagai berikut

1. Mhd Zulkarnaen Harefa
2. Suryadi

3. Ariff M. Ansar
4. Nofri Adi Saputra
5. Rikar Maulana Putra

Daftar pertanyaan:

1. Bagaimana saudara tahu *brand* Ija Krông?
 - Mhd Zulkarnaen : Instagram
 - Suryadi : *Business Partner*
 - Ariff : Dari tema saya di Denmark
 - Nofri : Melalui saudara saya, dan saya tertarik dengan kualitas mewah dan keunikannya.
 - Rikar : Instagram
2. Apakah menurut anda kualitas dan harga yang diberikan *brand* Ija Krông sudah setimpal?
 - Mhd Zulkarnaen : Untuk kualitas sudah baik, namun untuk harga mungkin bisa diminimalisir lagi agar semua kalangan bisa menikmati uniknya Ija Krông, selain menambah *customer* juga dapat meningkatkan penjualan jika harganya dapat diminimalisir sedikit.
 - Suryadi : iya.
 - Ariff : Harga sudah sesuai, untuk suatu yang unik seperti Ija Krông sudah setimpal.
 - Nofri : Iya tentu, karena produk ini berbeda dengan produk yang lain. Serta produk ini sudah melakukan penjualan sampai keluar negeri bukan di Aceh saja.
 - Rikar : Sudah setimpal.
3. Apakah *brand* Ija Krông ini sesuai dengan budaya Aceh?
 - Mhd Zulkarnaen : sesuai, karena memiliki ciri yang khas dan motifnya sesuai dengan budaya Aceh.
 - Suryadi : Sesuai 100%

Ariff : Ada banyak negara lain yang memiliki pakaian yang sama dengan Ija Krông, tapi saya pikir secara khusus bahwa *brand* Ija Krông sesuai di Budaya Aceh.

Nofri : Sesuai, karena di kain sarung Ija krông banyak berpola budaya Aceh, seperti Pinto Aceh dan Kerawang Gayo.

Rikar : Sesuai.

4. Kenapa memilih membeli produk Ija Krông?

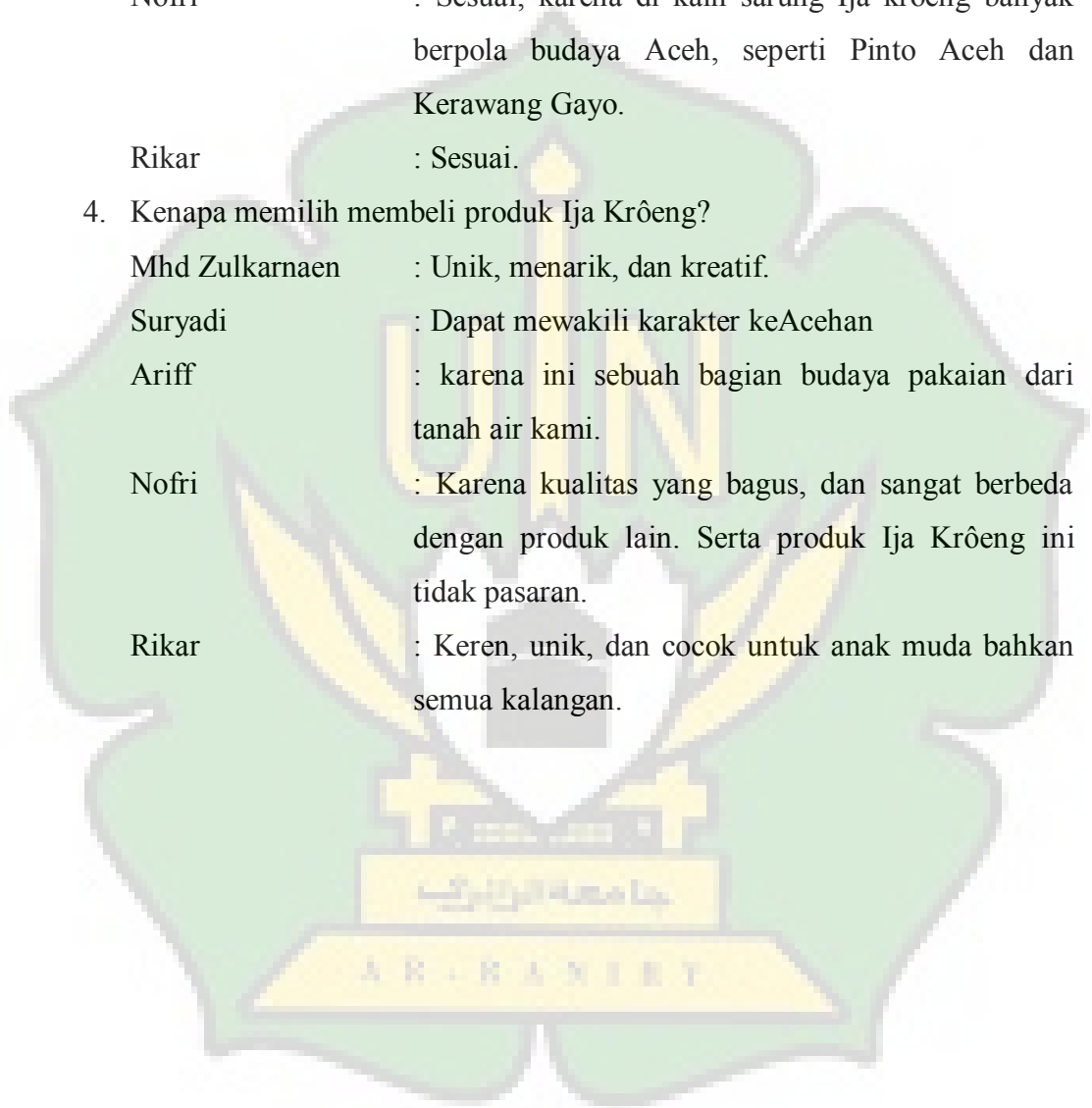
Mhd Zulkarnaen : Unik, menarik, dan kreatif.

Suryadi : Dapat mewakili karakter keAcehan

Ariff : karena ini sebuah bagian budaya pakaian dari tanah air kami.

Nofri : Karena kualitas yang bagus, dan sangat berbeda dengan produk lain. Serta produk Ija Krông ini tidak pasaran.

Rikar : Keren, unik, dan cocok untuk anak muda bahkan semua kalangan.



Lampiran 7.

Gambar Kain Sarung Produk Ija Krông



Lampiran 8.

Dokumentasi



Gambar ketika wawancara dengan Direktur dan karyawan Ija Krông



Gambar Produksi kain sarung



Gambar produk kain sarung

