

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil kajian ini membuktikan pemaknaan tanda terhadap wastra Cakramanggilingan serta hubungan simbolik yang terbentuk didalamnya menjadi bentuk ekspresi kehidupan yang dicitrakan di dunia, terlebih di tanah Jawa. Pola bentuk setiap susunan tenun khususnya wastra Cakramanggilingan memberikan nilai yang terjalin melalui stilasi bentuk yang direlasikan hingga terbentuk simbol dan tanda yang memuat pesan budaya.

Dalam wastra ini tidak hanya estetika atau pantasnya bentuk untuk dinikmati, melainkan citra mitologi Jawa yang banyak divisualisasikan dalam setiap wastranya. Seperti bentuk kekayon yang distilasi dari bentuk pohon dalam wastra seri kelahiran. Menunjukkan kekuatan ekspresi yang tidak terbatas dalam wastra Cakramanggilingan. Berkaitan dengan hal tersebut, bentuk dari wastra ini menjadi lebih otentik dalam dunia tenun yang terbentuk di Troso Kabupaten Jepara. Dalam dunia Komunikasi Visual, secara tidak langsung wastra Cakramanggilingan membentuk *branding* pasarnya melalui bentuk motif yang diangkatnya.

Keunikan motif yang dikomparasikan dengan kebudayaan Jawa khususnya cerita mitologi Cakra Manggilingan, membuat wastra Cakramanggilingan semakin memiliki tempat yang anggun dalam dunia *fashion*, dalam artian wastra Cakramanggilingan membentuk *branding*nya dengan kekayaan motif yang khusus, menarik dan unik. Penguatan promosi melalui keunikan tentu belum kompleks. Sehingga proses dalam menjaga *brand* wastra Cakramanggilingan tetap dikuatkan dengan teori strategi promosi yang tepat. Yakni dengan menggunakan prinsip konsistensi isi (keunikan motif), komunikasi

yang baik terhadap konsumen, melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dan memperluas jangkauan.

Kosistensi isi dalam artian mempertahankan produk wastra Cakramanggilingan, dengan tetap menjaga keaslian dan keunikan produk wastra. Isi tersebut kemudian dikuatkan dengan komunikasi yang baik untuk mempertahankan keunggulan *service* dari *brand* wastra Cakramanggilingan. Penguatan tersebut didukung dengan pengadaan acara ataupun kolaborasi dengan pihak lain, seperti wastra dengan *ecoweaving* lain yang ada di wilayah lain. Hal tersebut juga memperluas jangkauan atau jaringan dari wastra Cakramanggilingan.

## 5.2. Saran

Sosial media sebagai salah satu media yang mempromosikan wastra Cakramanggilingan perlu dikuatkan dengan prinsip dasar Desain Komunikasi Visual sehingga dapat memberikan dorongan keunikan yang dimiliki wastra Cakramanggilingan.

