

Perancangan Identitas Visual Wisata Kuliner Kampung Lele Di Kabupaten Kediri Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Lutvia Febrin Sholekhaningtyas¹, Diana Aqidatun Nisa², Alfian Candra Ayuswantana³

^{1,2,3} UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21052010081@student.upnvjt.ac.id¹, diananisa.dkv@upnjatim.ac.id²,
alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 29 Oktober 2025

Revised: 30 Desember 2025

Accepted: 11 Januari 2026

Keywords: Wisata Kuliner,
Kampung Lele, Identitas
Visual, Brand Awareness

Abstract: Kabupaten Kediri merupakan wilayah di Jawa Timur yang mempunyai potensi besar untuk mengembangkan wisata di bidang kuliner. Salah satunya adalah Kampung Lele yang berada di Desa Cakruk, Kecamatan Ngadiluwih. Wisata Kuliner Kampung Lele merupakan rumah makan yang memiliki ciri khas olahan makanannya berbahan dasar ikan lele. Dalam suatu wisata sangat penting dalam membangun brand awareness untuk membangun citra dari tempat wisata tersebut. Pembaruan identitas visual pada Kampung Lele bertujuan untuk meningkatkan citra yang kuat. Berdasarkan riset studi eksisting diketahui bahwa Kampung Lele sudah mempunyai logo dan media promosi utama, yaitu dari mulut ke mulut dan Instagram. Kampung Lele memiliki logo yang belum konsisten dalam implementasinya. Perancangan ini menggunakan gabungan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan menggunakan 3 tahapan, yaitu tahap wawancara, observasi lapangan, dan menyebarkan kuesioner. Perancangan ini juga menggunakan prosedur perancangan desain yang sistematis meliputi, identifikasi masalah, riset perancangan, konsep desain, dan evaluasi desain. Brand Awareness dirancang sebagai media komunikasi untuk mengembangkan brand agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Diharapkan dengan adanya penerapan rebranding ini, identitas visual Wisata Kuliner Kampung Lele menjadi konsisten sehingga mampu membangun citra brand yang kuat.

PENDAHULUAN

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah di Indonesia yang ikut memperdayakan sektor pariwisata. Dengan adanya sektor wisata ini bisa menjadikan *branding* untuk Kabupaten Kediri. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan (Ramadhan & Sa'idun, 2024) wisata merupakan salah satu industri yang menjajikan karena dapat mengangkat perekonomian masyarakat sekitar. Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah 1.523,97 km² dengan sebagian

lahannya digunakan sebagai tempat wisata. Wisata yang terdapat di Kabupaten Kediri meliputi wisata kuliner, wisata alam, wisata rekreasi, dan wisata edukasi. Berdasarkan observasi, wisata kuliner menjadi tempat yang banyak diminati oleh masyarakat mulai dari kalangan muda sampai dewasa. Menurut (Purwanto, 2021) rumah makan adalah industri kuliner yang diminati oleh berbagai kalangan, rumah makan menyediakan berbagai macam hidangan dan didalam rumah makan tersebut terdapat satu menu favorit yang menjadi ciri khas rumah makan tersebut.

Salah satu wisata kuliner yang dapat dikunjungi di Kabupaten Kediri ialah Kampung Lele. Wisata kuliner ini terletak di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri yang resmi didirikan pada tahun 2016. Kampung Lele berawal dari budi daya ikan lele yang pada akhirnya dikembangkan menjadi tempat wisata. Kuliner yang disediakan ialah semua olahannya berbahan dasar ikan lele. Mulai dari *nugget* lele, sempol lele, sate lele, keripik lele, abon lele, lele terbang, dll. Tidak hanya wisata kuliner saja, tetapi Kampung Lele juga menyediakan fasilitas kolam renang dan *playground*, kompetisi tangkap ikan, kompetisi memindah ikan, dan memberi makan ikan. Kampung Lele dasarnya adalah rumah makan yang dilengkapi dengan program edukasi. Program edukasi berupa *outing class* dan *cooking class*. Hal tersebut dilakukan agar pengunjung mendapatkan pengetahuan dan *experience* baru. Wisata Kuliner Kampung Lele dibangun di tengah desa dengan suasana yang dingin disertai banyak pepohonan yang membuatnya semakin nyaman ketika berkunjung ke tempat wisata ini.

Dalam mengelolanya, Kampung Lele mendapat dukungan dan bekerja sama dengan Dinas Perikanan Kabupaten Kediri. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada pihak Kampung Lele agar dapat mencapai pengelolaan wisata yang efektif dan menghasilkan kualitas ikan lele yang bagus sehingga berpengaruh pada kuliner yang dihidangkan. Menurut Mbak Delea selaku pengelola, Dinas Perikanan Kabupaten Kediri sering berkunjung dan melibatkan Kampung Lele dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri. Hal sangat berdampak positif kepada Kampung Lele karena membuat wisata lebih banyak dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan *branding* dari Kampung Lele.

Selain Dinas Perikanan, Kampung Lele juga bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Diskopusmik) Kabupaten Kediri. Menurut (Yudistia & Nisa, 2023) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Diskopusmik) adalah organisasi yang bergerak di bidang UMKM. Mulai dari usaha mikro, kecil, sampai menengah yang menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat pedesaan, sehingga berperan untuk mengurangi kemiskinan dan dapat meningkatkan perekonomian wilayah tersebut di tingkat lokal dan nasional. Diskopusmik memberikan penyuluhan dan pembinaan serta promosi kepada Kampung Lele mengenai UMKM. Selain itu, Diskopusmik juga memberikan dukungan penuh, arahan, dan bimbingan kepada wisata kuliner Kampung Lele dengan baik. Hal tersebut dimaksudkan agar Kampung Lele dapat dikelola dengan dengan baik dan juga memberikan keuntungan satu sama lain antara masyarakat dan pemerintah.

(Nisa & Rohmatulloh, 2022) mengatakan bahwa identitas visual merupakan ikon wisata agar mudah diingat oleh masyarakat sebagai *branding* dari wisata. Identitas visual merupakan bentuk upaya untuk komunikasi antara *brand* dan konsumen. Berdasarkan hasil observasi *offline*, Kampung Lele belum konsisten dalam mengimplementasikan identitas visual. Berdasarkan pengumpulan data kuesioner yang telah disebar, 59% yang mengetahui Kampung Lele hanya warga sekitar dan 41% warga luar wilayah Kampung Lele belum mengetahui wisata ini. Hal tersebut dikarenakan kurang adanya komunikasi yang konsisten antara *brand* dan konsumen. Promosi utama selama ini adalah dengan mulut ke mulut sehingga juga menjadi faktor Kampung

Lele kurang dikenal banyak orang.

Dengan melakukan perancangan identitas visual sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang kuat agar masyarakat luas dapat mengenali dan mengingat Kampung Lele dengan ciri khas tersendiri serta meningkatkan efektivitas sosial media sebagai sarana promosi untuk mencapai target konsumen yang lebih luas lagi.

LANDASAN TEORI

1. Teori Brand Awareness

Menurut (Satria & A.R., 2021) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kekuatan merek yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Seberapa banyak konsumen mengenali suatu *brand* dari banyaknya *brand* yang serupa. *Brand awareness* sangat berpengaruh dalam menarik minat beli pengunjung. Dalam *brand awareness* terdapat tingkat piramida yang menggambarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu *brand*. Berikut merupakan 4 tingkat piramida *brand awareness* :

1. *Top of the mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan yang paling utama dimana merek yang pertama kali diingat oleh responden.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek yang diukur dengan memberikan ciri-ciri suatu produk.
4. *No Awareness* (tidak ada kesadaran) merupakan tingkatan yang paling rendah dimana



Gambar 1 Piramida Brand Awareness

Sumber : Dokumen Pribadi

konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Teori Design Thinking

Perancangan desain adalah suatu tahapan yang memiliki pola rinci dengan menyusun konsep untuk menciptakan proyek sesuai kebutuhan visual dari masalah yang telah diidentifikasi (Setiyo Adi Nugroho et al., 2021). Dalam pemecahan masalah melalui pendekatan desain, (Wulandari, 2024) mengatakan ada 5 siklus *design thinking*, yaitu :

1. *Empathize*

Empathize yang berarti empati, dalam tahap ini ialah tahap pengumpulan data. Seorang *designer* harus menaruh empati untuk mengenal dan memahami keinginan, kebutuhan, dan tujuan melalui pola pikir mereka. Dalam tahap ini juga diwajibkan melakukan observasi untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. *Define*

Define adalah indentifikasi masalah yang dialami oleh pengguna. Tahapan ini juga disebut sebagai *problem statement*. Dalam mengidentifikasi masalah harus menggunakan sudut pandang pengguna. Misalnya, Wisata Kuliner Kampung Lele membutuhkan desain *packaging* daripada *designer* harus membuat desain *packaging* untuk Wisata Kuliner Kampung Lele. Hal tersebut dapat membantu membedakan dengan jelas *problem statement* agar tidak bingung terkait penyebutan masalah dengan solusi.

3. *Ideate*

Ideate adalah tahapan menyusun ide-ide sebagai solusi masalah. Disinilah proses kreatif dimulai dan dalam tahap ini dituntut untuk berpikir *out of the box*.

Untuk menciptakan ide yang kreatif diperlukan metode *ideation* seperti, *brainstorming*, *mindmapping*, dan *bodystorming* untuk membantu dalam mencari ide.

4. *Prototype*

Prototype ialah bentuk visualisasi dari ide yang telah terpilih. *Prototype* sendiri merupakan simulasi *sample* yang dirancang untuk mengevaluasi ide atau desain yang sudah dipilih. Dalam tahapan ini, desain yang ditawarkan bisa diterima, diperbaiki, maupun ditolak. Maka dari itu fungsi dari tahap ini ialah untuk mengetahui apakah desain yang telah dirancang sudah dapat menyelesaikan permasalahan.

5. *Test*

Pada tahap ini ialah tahap pengujian *prototype* kepada pengguna. Tahapan ini memberikan keuntungan terbesar untuk penguji. Hal tersebut dikarenakan penguji memberikan *product review* kepada pengguna untuk bisa memaksimalkan kembali produk yang telah dirancang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk memahami sesuatu dalam bentuk wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian. Informasi yang diterima akan dikumpulkan dan dianalisis. Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah kualitatif kuantitatif dengan mengumpulkan data dideskripsikan secara detail. Dalam pengumpulan data juga dilengkapi dengan data-data dari kuesioner sebagai alat ukur.

A. Tahapan Perancangan

1. *Empathize*

Tahap awal dalam perancangan ini adalah *empathize* atau observasi. Observasi yang dilakukan berupa observasi *offline* dan observasi *online*. Observasi *offline* dilakukan dengan datang langsung ke tempat dan mendapatkan hasil bahwa Kampung Lele selain wisata kuliner, juga terdapat kolam renang untuk anak-anak. Identitas visual yang telah dipakai kurang konsisten yang menyebabkan implementasi pada *sign system*, buku menu menjadi kurang. Kampung Lele juga menyediakan hiburan tempat karaoke. Selain fasilitas yang disediakan, Kampung Lele

memiliki program edukasi yang ditawarkan. Program edukasi terdapat dua jenis, yaitu *outing class* dan *cooking class*. Sedangkan untuk observasi *online* di dapat dari *instagram @kampunglele54*. dalam postingan *instagram* dari segi *feeds* dan *story* terlihat kurang rapi juga tidak memiliki template dan *pallet* warna sesuai.

Selain observasi, proses pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber aslinya melalui tahap observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Data Primer

Dalam pengumpulan data primer, memperoleh data secara langsung dari narasumber. Data ini nantinya akan diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang telah dikumpulkan adalah data wawancara, observasi, dan juga data kuesioner.

A. Wawancara

Wawancara berperan penting dalam proses analisis data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara ini berkaitan dengan latar belakang dan branding Wisata Kuliner Kampung Lele.

- **Pengelola Wisata Kampung Lele**

Wawancara pertama kali dilakukan dengan Mba Delea selaku pengelola tempat wisata dengan tujuan mengetahui sejarah dan informasi mengenai Kampung Lele secara mendalam dan mengenai identitas dan *branding* Wisata Kuliner Kampung Lele dari sumber yang paling konkrit.

- **Konsumen Wisata kampung Lele**

Wawancara dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui alasan kenapa memilih Kampung Lele dijadikan destinasi, darimana mengetahui wisata ini. Wawancara ini bertujuan memberikan informasi data dari segi konsumen untuk upaya *rebranding*.

- **Ahli Branding**

Wawancara dilakukan kepada ahli *branding*, yaitu Denny Angga yang sudah profesional dan menggeluti bidang *branding*. Tujuan dilakukannya wawancara ini untuk mengetahui informasi seputar *branding*, seperti bagaimana merancang logo yang baik dan efektif, penerapan identitas visual yang tepat mulai dari warna, tipografi, layout, dan menerapkan ke media implementasi.

B. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung secara online di akun sosial media Instagram @kampunglele54. Observasi bertujuan untuk mencari urgensi yang dapat diidentifikasi dan diatasi. Untuk observasi online, akun Instagram yang kurang konsisten dalam menyampaikan informasi secara visual dan konten.

C. Kuesioner

Analisis kuesioner dilakukan bertujuan untuk mengetahui pendapat dan seberapa jauh konsumen mengenal Kampung Lele.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu oleh pihak lain. Data sekunder berperan sebagai pendukung data primer. Pada perancangan ini, data sekunder yang dipakai adalah studi literatur yang meliputi buku, jurnal, media massa, dan website. Tujuan pengumpulan data sekunder ialah untuk memperkuat hasil data primer dengan informasi yang konkrit

2. Define

Define atau identifikasi masalah tahap selanjutnya yang dilakukan dalam perancangan ini. Dari hasil observasi, maka didapat identifikasi masalah yang meliputi : identitas visual tertinggal zaman dan kurang konsisten dari segi desain dan implementasi ke media, kurangnya dalam memposting *feeds* dan *story* di *instagram*, dan belum mempunyai media pendukung seperti, supergrafis, GSM, tigografi, dan *tagline*. Dari identifikasi masalah tersebut, masalah dapat dipahami lebih jelas dan memberikan solusi terbaik. Dalam perancangan ini, identifikasi masalah didapat dari hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner untuk memperkuat dalam pembuatan perancangan.

3. Ideate

Setelah semua data dikumpulkan dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah menyusun ide-ide sebagai solusi permasalahan. Tahap awal dalam menyusun ide adalah menentukan kata kunci sebagai dasar dan acuan untuk penentu perumusan konsep desain kedepannya. Setelah itu akan dilakukan proses *brainstorming* dengan membuat *mind mapping* untuk mengumpulkan kata dari ide-ide yang beracuan pada *keyword*. Ide-ide berupa warna, bentuk, emosi, atau elemen visual yang mendukung perancangan visual Kampung Lele. Setelah itu menentukan analisis SWOT untuk mempermudah perancangan.

4. Prototype

Pada tahap ini adalah tahap visualisasi dari hasil ide yang telah terpilih. Dalam merancang tahap ini, desain yang dibuat akan menghasilkan beberapa alternatif dan diasistensikan kepada dosen pembimbing terlebih dahulu untuk dievaluasi dan revisi sebelum diajukan kepada pihak Wisata Kuliner Kampung Lele.

5. Final Design

Tahap terakhir dalam proses perancangan ini ialah final design, yaitu desain yang telah dibuat melalui tahapan-tahapan sebelumnya. Hasil perancangan desain disesuaikan dengan arahan yang diberikan, keinginan dan kebutuhan Wisata Kuliner Kampung Lele, dan juga telah diterima oleh dosen pembimbing. Tahap ini memastikan semua desain akhir disetujui oleh semua pihak dan siap untuk diimplementasikan

B. Objek Perancangan

Kampung Lele merupakan destinasi wisata kuliner yang terletak di Jl. Puspowarno, RT. 01/RW.04, Desa Tales, Dusun Cakruk, Kec. Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kampung Lele merupakan wisata kuliner yang seluruh olahan makanannya berbahan dasar ikan lele. Selain wisata kuliner, kampung lele juga memiliki julukan wisata edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Lele merupakan wisata kuliner yang terletak di Kabupaten Kediri. Kampung lele didirikan pada tahun 2016 dan telah memberikan layanan terhadap konsumen dan memberikan kualitas yang baik hingga saat ini. sata ini. Pengelola mengatakan bahwa diberikan nama ‘Kampung Lele’ karena semua olahan makanan yang terdapat disana menggunakan bahan dasar ikan lele. Untuk ikan lele yang digunakan sebagai bahan dasar makanan, pihak Kampung Lele tidak beli melainkan mengambil dari budidaya ikan lele milik sendiri. Wisata kuliner ini berupa rumah makan yang dilengkapi dengan adanya program edukasi yang berupa *outing class* dan *cooking class*. Selain itu, Kampung Lele mempunyai juga memiliki fasilitas kolam renang dan *playground* yang dapat dinikmati oleh anak-anak. Kampung Lele merupakan wisata kuliner keluarga dengan penuh keceriaan dan wisata rekreasi yang edukatif untuk menambah wawasan dan *experience* baru.

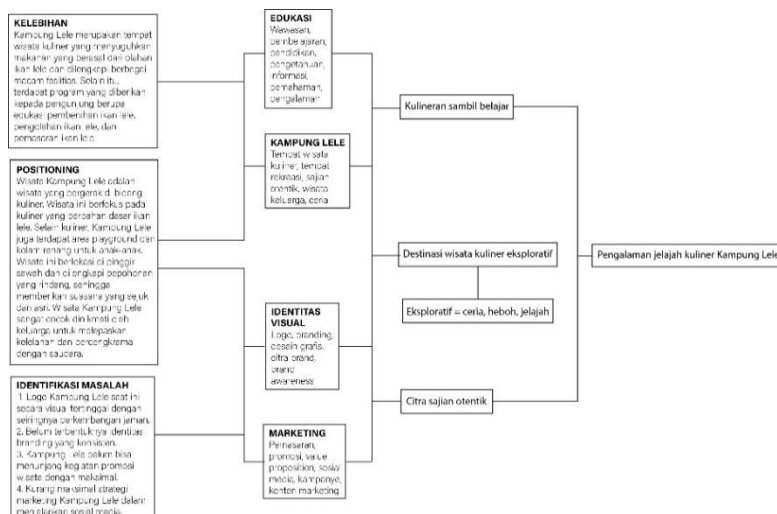


Gambar 2 Logo Kampung Lele
Sumber : Dokumen Pribadi

1. Perumusan Konsep

a. Keyword

Pada perancangan ini diawali dengan penyusunan *keyword* yang nantinya akan menjadi acuan dan dasar pada perancangan konsep visual. Berikut merupakan *keyword* yang telah disusun :



Gambar 3 Keyword
Sumber : Dokumen Pribadi

b. Definisi *Keyword*

Makna konotatif dari ‘Pengalaman Jelajah Kuliner Kampung Lele’ adalah Kampung Lele merupakan destinasi wisata kuliner keluarga yang dilengkapi fasilitas rekreasi dan pengalaman edukasi. Kata kunci ini dipilih karena citra kampung Lele dikenal sebagai wisata kuliner dengan khas olahan ikan lele yang memberikan *experience* baru kepada pengunjung.

c. *What to Say*

Memberikan informasi kepada target audiens secara serius namun tetap tidak mengubah visi misi dari Wisata Kuliner Kampung Lele juga tidak mengubah warna kuning pada logo sebelumnya untuk memberikan kesan kehangatan, menyenangkan, keceriaan, unik dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Kampung Lele merupakan wisata kuliner dan tempat *study tour*. Pesan lain yang ingin disampaikan yaitu Kampung Lele merupakan wisata rekreasi yang edukatif untuk menambah pengetahuan dan *experience*.

d. *How to Say*

Pesan yang ingin disampaikan akan disalurkan melalui *branding* dan media-media promosi sesuai dengan target sasaran utamanya ialah keluarga dan lembaga pendidikan yang melakukan *study tour*. Adapun penyampaian pesan ini melalui identitas visual, tagline, *copywriting*, sosial media Instagram, GSM, brosur, buku menu, *packaging* produk, merchandise, ID Card, dan *business card* sebagai penunjang identitas Wisata Kuliner Kampung Lele.

2. Konsep Verbal

a. *Tagline*

Tagline yang akan digunakan pada Wisata Kuliner Kampung Lele ialah ‘Menyenangkan dan Mengenyangkan’. Penggunaan *tagline* ini mengandung arti bahwa Wisata Kampung Lele mempunyai citra sebagai wisata kuliner dengan program yang interaktif dan berbagai fasilitas yang menarik maka disebut sebagai ‘menyenangkan’.

b. *Copywriting*

Copywriting pada konten sosial media *Instagram* nantinya akan konsisten menggunakan gaya bahasa sesuai karakter target audiens. Isi konten pada media sosial Instagram meliputi menu best seller, foto yang menunjukkan ciri khas dari Kampung Lele. *Copywriting* diberikan untuk mempresentasikan foto yang akan diunggah pada nantinya. Dalam *copywriting* terdapat elemen seperti headline, subheadline yang nantinya akan digunakan dalam media branding Kampung Lele.

3. Konsep Visual

a. Logo

Logo yang dirancang berdasarkan hasil wawancara dengan ahli *branding* dan mengacu pada kata kunci yang telah disusun. Dalam perancangan ini menggunakan

mind mapping untuk mempermudah dalam memvisualisasikan antara konsep dan keyword 'Pengalaman Jelajah Kuliner Kampung Lele'. Hasil dari *mind mapping* yang sudah ditentukan dan akan menjadi dasar dalam perancangan konsep visual logo. Logo yang dirancang menggunakan logogram dan logotype. Untuk pallet warna menggunakan warna hangat dan dingin tanpa menghilangkan warna kuning sesuai permintaan Mbak Delea selaku pengelola Kampung Lele. Menurut ahli *branding*, Mas Denny mengatakan bahwa kombinasi logo antara *logogram* dan *logotype* adalah kombinasi yang efektif. Hal itu karena seimbangannya antara estetika elemen dan informasi untuk memperkuat identitas visual semakin kuat.

Sebelum menentukan logo final, merancang beberapa alternatif desain logo yang telah diasistensikan kepada dosen dan mitra. Setelah divalidasi, desain logo akan dipilih satu untuk dijadikan logo final. Berikut merupakan alternatif yang telah dibuat :



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3



Alternatif 4



Alternatif 5

Gambar 4 Logo Final
Sumber : Dokumen Pribadi

Logo yang telah divalidasi adalah alternatif 5 yang dimana menggunakan kombinasi warna kuning, orange, biru, da hijau.



Gambar 5 Logo Final dan Filosofi Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

b. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan identitas visual diambil dari *corporate*

color dari Kampung Lele yaitu warna kuning, orange, hijau, dan biru. Pemilihan warna ini dibuat sesuai dengan permintaan pengelola. untuk memberikan kesan menyenangkan, keceriaan dan mewakili kehangatan keluarga. Menurut (Gunawan & Darmayanti, 2022) warna hangat diambil dengan warna kuning dan orange yang memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, dengan kata lain warna hangat juga mengandung makna optimis, semangat, dan ceria. Sedangkan warna dingin diambil warna hijau dan biru yang mendeskripsikan tempat wisata dengan suasana sejuk, nyaman, dan menyegarkan.



Gambar 6 Pallet Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

c. Tipografi

Tipografi adalah suatu teknik dalam menyusun elemen huruf ataupun teks agar dapat dibaca dan maknanya tersampaikan dengan jelas dan memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023). Tipografi yang digunakan pada perancangan identitas visual ini menggunakan *typeface serif* dan *sans-serif*. Jenis *typeface serif* yang digunakan adalah Transcity sebagai *headline* dan jenis *typeface sans-serif* yang digunakan adalah Proxima Nova. *Typeface* ini memberikan kesan elegant, simple, modern, tebal, dan mudah untuk dibaca.

Transcity

AaBbCcDd

Kampung Lele

Lorem ipsum dolor sit amet, con
sectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt

Proxima Nova

AaBbCcDd 123

Kampung Lele

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt

Gambar 7 Tipografi
Sumber : Dokumen Pribadi

d. Supergrafis

Supergrafis merupakan unsur tambahan dalam identitas suatu *brand* yang berfungsi sebagai ciri khas *brand* (Solicitor et al., 2023). Supergrafis diambil dari menu signature dan fasilitas yang disediakan oleh Kampung Lele yang disusun dan dijadikan pattern. Supergrafis ini digunakan untuk memperkuat identitas visual.

Supergrafis akan dirancang dengan mengambil turunan dari logo Kampung Lele, yaitu dengan mengambil komponen dari logo dan menerapkan warna dan *layout*.



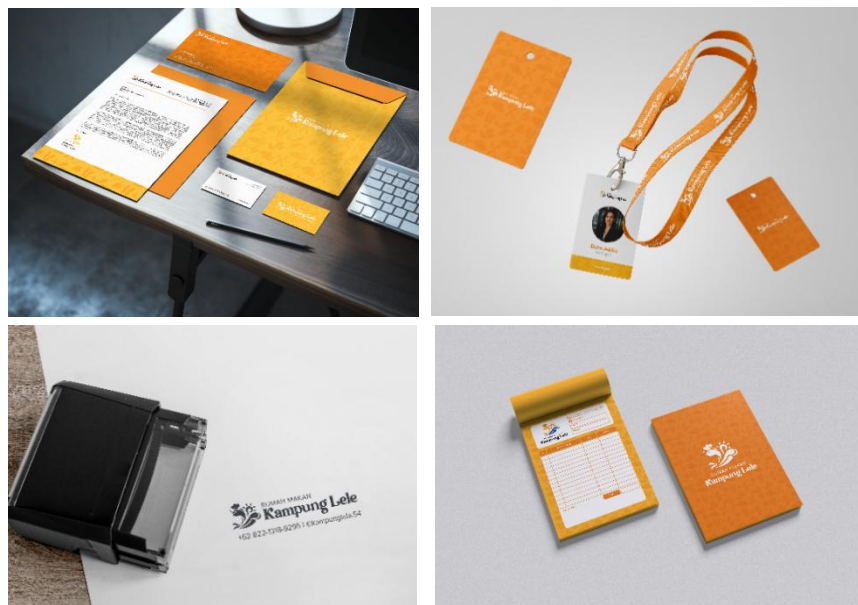
Gambar 8 Supergrafis
Sumber : Dokumen Pribadi

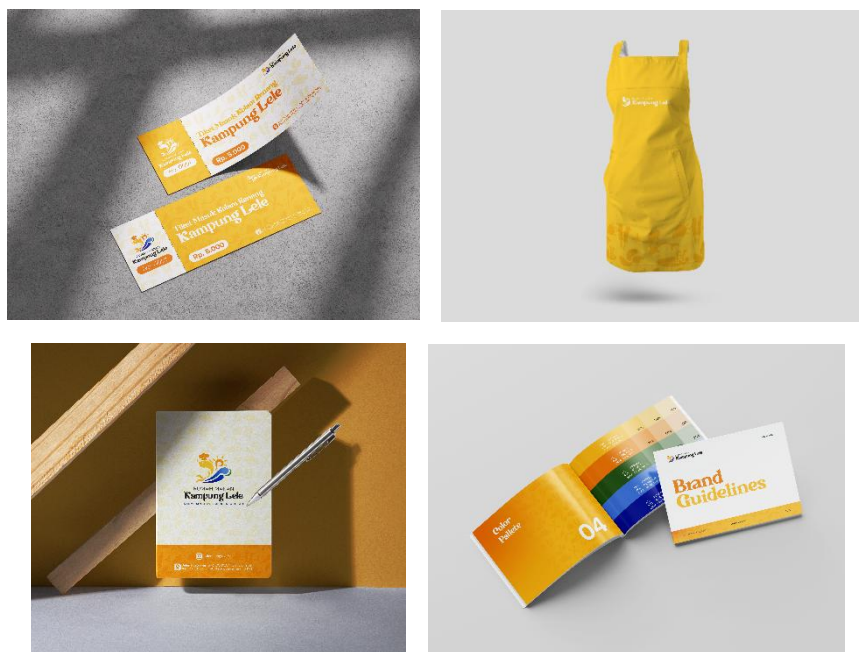
e.

f. Implementasi Media

1. Corporate Identity

Corporate Identity wisata kuliner Kampung Lele diperkuat melalui desain Stationery, ID Card, Stempel, Invoice, Apron, Tiket, Notebook, dan GSM.



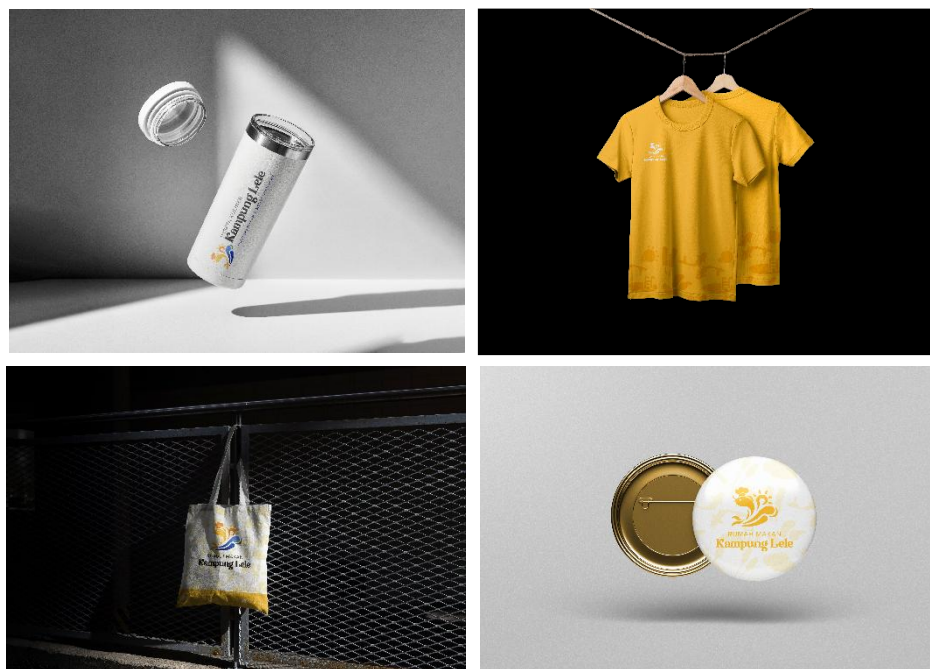


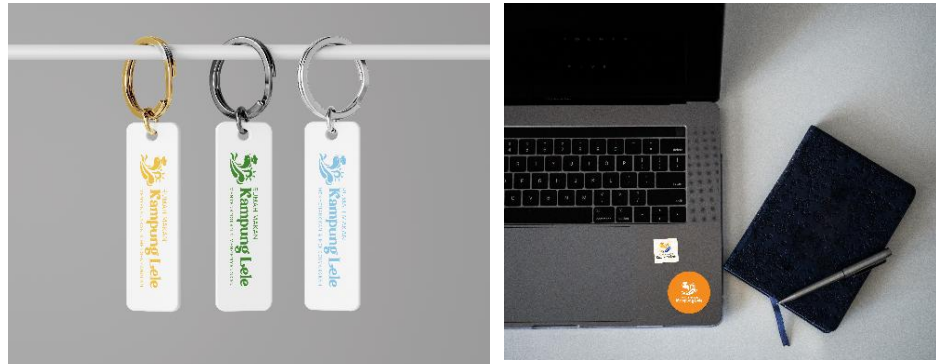
Gambar 9 Impementasi Corporate Identity

Sumber : Dokumen Pribadi

2. Merchandise

Merchandise Kampung Lele meliputi Tumbler, T-Shirt, Totebag, Sticker, Pin, dan Keychain.

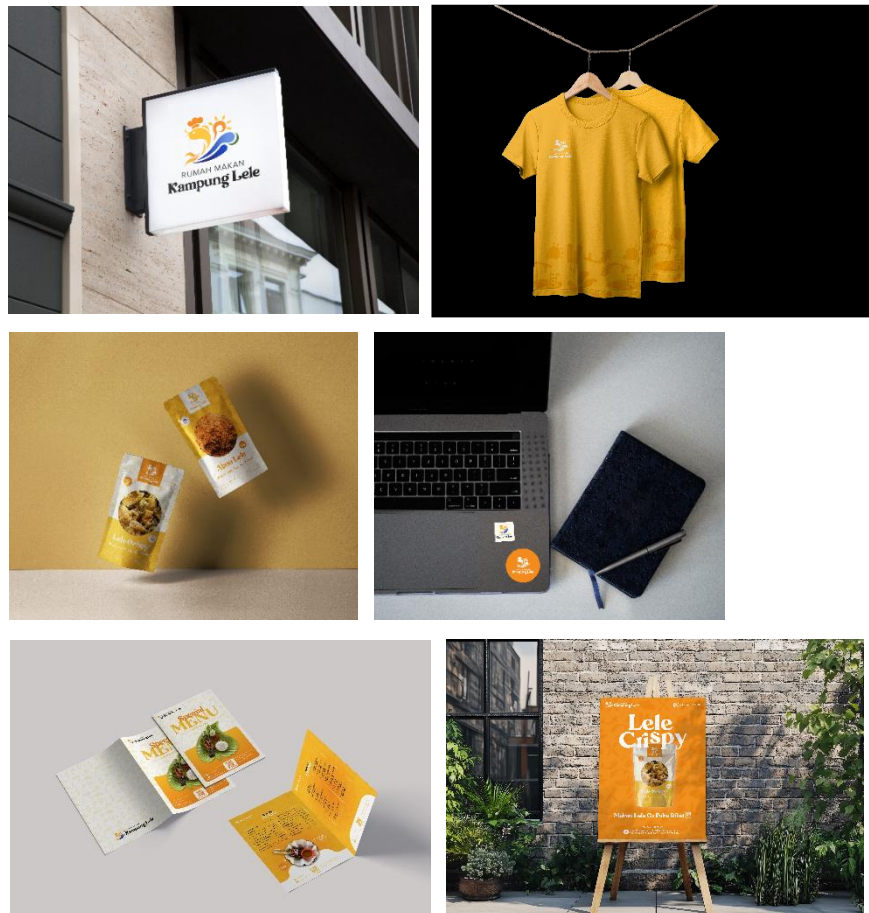


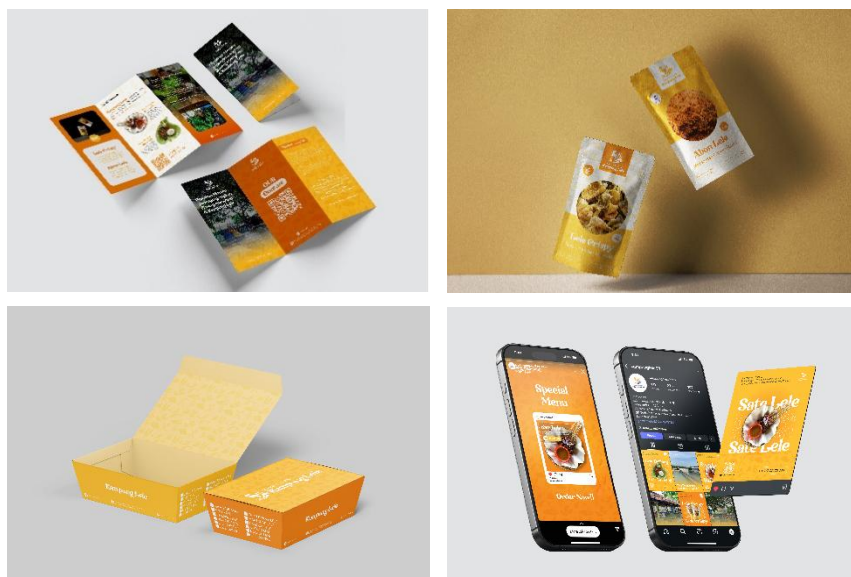


Gambar 10 Merchandise
Sumber : Dokumen Pribadi

3. Media Promosi

Media promosi yang dirancang meliputi Hanging Sign, Buku Menu, Poster, Brosur, Packaging Pouch, Packaging Box, dan Instagram





Gambar 11 Media Promosi

Sumber : Dokumen Pribadi

4. Sign System

Sign system dirancang yang terinspirasi oleh bentuk bangunan seperti bentuk gubuk yang dimana itu adalah ciri khas Kampung Lele yang memanfaatkan daun kering sebagai atap bangunan.



Gambar 12 Sign System

Sumber : Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil re-branding Wisata kuliner Kampung Lele Kabupaten Kediri, dapat disimpulkan bahwa proses perancangan menghasilkan identitas visual yang konsisten dan dapat merepresentasikan citra dari Kampung Lele menjadi lebih kuat. Konsep re-branding ini berpacu pada kata kunci 'Pengalaman Jelajah Kuliner Kampung Lele'. Dengan adanya konsep tersebut, maka akan diimplementasikan ke dalam elemen desain. Mulai dari perancangan logo baru, warna perusahaan, tipografi, dan implementasi desain pada media promosi, *sign system*, dll. Identitas visual yang konsisten, Kampung lele akan lebih mudah dikenali oleh banyak orang.

DAFTAR REFERENSI

- Gunawan, Y. F., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna terhadap Psikologi User di ZEN Family Spa & Reflexology Bandung. *REKAJIVA Jurnal Desain Interior*, 1(1), 14–28.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Nisa, D. A., & Rohmatulloh, M. A. A. (2022). Identitas Visual Melalui Desain Typeface Dalam Konteks Tanaman Herbal (Studi Kasus Di Kampung Herbal Nginden Surabaya). *Snades* 2022, 2, 148–154.
- Purwanto, M. B. (2021). Makanan Khas Jawa (Bebek Goreng) Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Palembang Pada Rm Bebek Gendut. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1).
<http://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/view/jpd4%0Ahttps://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/download/jpd4/10>
- Ramadhan, & Sa'idun. (2024). *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 5073-5088 Website : https://j-innovative.org/index.php/Innovative Strategi Destinasi Branding Kampung Edukasi Untuk Meningkatkan Pengunjung Dan Menjadi Objek Wisata Unggulan. 4.*
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Setiyo Adi Nugroho, Daniel Rudjiono, & Febrian Rahmadhika. (2021). Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentukstationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 48–57. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.456>
- Solicitor, A., El, C. R., 1, C., Syarifah Alamiyah, S., Atasa, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 30–42. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Wulandari, S. (2024). *Pendekatan Design Thinking untuk Invoasi Pemecahan Masalah.* <https://mds.binus.ac.id/2024/03/02/pendekatan-design-thinking-untuk-invoasi-pemecahan-masalah/>
- Yudistia, T. T., & Nisa, D. A. (2023). User Interface Website Kuliner Khas Kota Madiun Menggunakan Design Thinking Untuk Promosi Umkm Lokal. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.579>