

Perancangan Identitas Visual Rebranding Desa Wisata Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri

Farah Dhiesta Nurushsyifa¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Aris Sutejo³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21052010134@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id², aris.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 08 Mei 2025

Revised: 01 Juli 2025

Accepted: 31 Juli 2025

Keywords: *Identitas Visual, Desa Wisata, Tenun Ikat*

Abstract: *Perancangan identitas visual yang kuat dan konsisten memegang peranan penting dalam branding desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Kota Kediri memiliki warisan budaya yang harus dilestarikan dan dikenalkan kepada masyarakat secara menyeluruh, namun identitas visual yang telah ada tidak mampu merepresentasikan citra destinasi wisata edukasi budaya. Oleh karena itu, diperlukan rebranding atau perancangan ulang pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul dengan tujuan untuk merancang identitas visual baru yang merepresentasikan potensi budaya tenun ikat secara konsisten guna memperkuat branding desa wisata agar meningkatkan daya tarik. Metode perancangan yang digunakan adalah “Five Phases of The Graphic Design Process” oleh Robin Landa. Metode ini terdiri dari 5 fase atau tahapan dalam proses desain yaitu orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang menarik dan sesuai konsep dengan menggunakan elemen berupa potensi budaya tenun ikat yang diaplikasikan pada berbagai media. Melalui perancangan ini, diharapkan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul memiliki citra yang kuat dan konsisten agar dapat dikenal masyarakat secara luas dan membangun loyalitas wisatawan.*

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan pengembangan suatu kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik unik sehingga berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung (Ratih et al., n.d.-a. 2019). Desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul merupakan destinasi wisata edukasi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berkunjung. Tenun ikat termasuk salah satu potensi yang dimiliki Kota Kediri untuk mengembangkan suatu desa wisata. Tenun ikat atau kain ikat merupakan jenis kain tradisional yang dibuat dari beberapa helaian benang dengan menggunakan pewarna alami sebagai corak hias. Indonesia memiliki beragam jenis kain tenun ikat yang mewakili identitas dari setiap daerah asalnya, salah satu daerah penghasil kain tenun ikat di Jawa Timur berada di Kota Kediri. Sebagian besar masyarakat sekitar desa Bandar Kidul terlibat dalam usaha tenun ikat khas Kota

Kediri, sehingga daerah tersebut dijuluki sebagai kampung tenun ikat.

Kampung tenun ikat Bandar Kidul telah berdiri sejak tahun 1950-an, dengan memproduksi hasil olahan bahan mentah berupa benang menjadi produk setengah jadi seperti kain tradisional yang kemudian diproses lebih lanjut menjadi produk jadi seperti baju, tas dan lain sebagainya (Jadesta & Kemenparekraf, 2024). Proses pembuatan tenun ikat melalui keterampilan tangan para perajin dengan 14 tahapan yang dibantu menggunakan alat tradisional bernama ATBM yaitu alat tenun bukan mesin untuk melestarikan warisan budaya dan meningkatkan kualitas serta perekonomian masyarakat sekitar Bandar Kidul. Di Kota Kediri, terdapat perajin tenun ikat yang berjumlah sekitar 10 sampai 14 orang disetiap merek. Sekitar 26 unit usaha yang terkait dengan kerajinan ini melibatkan sekitar 350 tenaga kerja lokal (Asmaul Chusna, 2021).

Keberadaan desa wisata tenun ikat Bandar Kidul masih kurang dikenal oleh masyarakat wilayah Kediri itu sendiri, terlebih anak muda zaman sekarang yang tidak mengenal dan tidak tertarik dengan tenun ikat. Upaya *branding* yang dilakukan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul saat ini belum bisa menyampaikan citra sebagai destinasi wisata edukasi budaya. Identitas visual yang ada tidak memiliki ciri khas maupun konsistensi untuk dapat merepresentasikan visi, misi dan potensi yang dimiliki. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat Kediri tidak mengetahui visual *branding* yang telah ada pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul. Visual *branding* merupakan proses visualisasi atau mengekspresikan identitas sebuah *brand* menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan dan nilai kepada target market agar tercipta ciri khas dan koneksi emosional dalam membangun pengenalan dengan *audiens*. Menurut Kotler, dalam mengukur citra *brand* harus memperhatikan beberapa aspek seperti kekuatan (*strenght*) dan keunikan (*uniqueness*) suatu merek yang dapat membedakan dengan produk lainnya, sehingga masyarakat dapat mengingat pencitraan merek yang sudah dibentuk oleh suatu *brand* (Irwandi, 2023).

Branding digunakan sebagai peningkatan *brand awarness* dan juga membangun brand *loyalty* wisatawan yang berkunjung. Strategi *branding* merupakan hal yang krusial jika mengetahui pemahaman yang mendalam tentang psikologi konsumen. Saat ini, *branding* telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran modern yang banyak diadopsi oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Falah et al., n.d.2024). Suryanti mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Pemasaran sangat penting untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengembangkan usaha agar lebih maju dan dikenal oleh banyak orang, sehingga perlu berbagai strategi marketing dan konsep agar pemasaran dapat tercapai sesuai keinginan (Fane et al., 2024).

Perancangan *rebranding* sangat diperlukan oleh desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul guna mendorong terciptanya identitas visual baru yang dapat merepresentasikan potensi dan karakteristik, serta pengaplikasian identitas visual di berbagai media yang lebih konsisten agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas. *Rebranding* merupakan sebuah proses strategis di mana melakukan kembali proses penciptaan *brand image* atau memperbaharui identitas visual suatu *brand* yang telah ada menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan tujuan awal merek tersebut dengan melibatkan elemen seperti logo, tipografi dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Perancangan *rebranding* desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri menggunakan metode Robin Landa dalam buku “Graphic Design Solutions” yang menjelaskan tentang “Five Phases of The Graphic Design Process” atau 5 tahapan dalam proses desain yaitu :

1. Orientation (Orientasi)

Tahap pertama untuk mencari dan mengumpulkan data maupun informasi yang dilakukan penulis yaitu melalui observasi, dokumentasi maupun studi literatur terhadap desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul guna memahami dan mengenal lebih dalam identitas visual, produk, dan layanan yang dimiliki.

2. Analysis (Analisis)

Tahap pengumpulan data yang berasal dari tahapan orientasi hingga menghasilkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang digunakan untuk merencanakan perancangan identitas visual pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.

3. Conception (Konsep Perancangan)

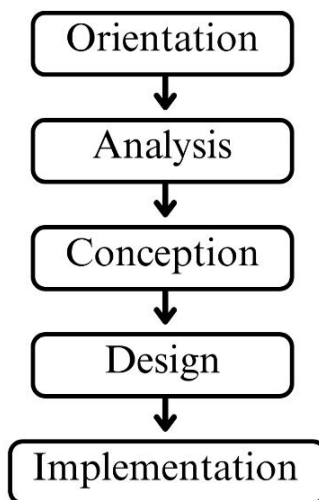
Tahap merumuskan ide-ide kreatif serta kerangka desain berdasarkan hasil dari tahap orientasi dan analisis yang digunakan untuk menciptakan gaya identitas visual guna mengembangkan keseluruhan desain.

4. Design (Pengembangan Desain)

Tahap memvisualisasikan konsep desain atau mengimplementasikan ide-ide yang ada pada tahap sebelumnya.

5. Implementation (Implementasi Desain)

Tahap merealisasikan atau penerapan konsep desain kedalam bentuk akhir yaitu pengaplikasian pada berbagai media yang sesuai.



Gambar 1. Five Phases of The Graphic Design Process

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan dan Visualisasi

1. Orientation (Orientasi)

Tahap ini penulis melakukan observasi dengan mengamati dan mendokumentasikan secara langsung agar mengetahui kondisi yang sebenarnya. Ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang didapatkan berdasarkan hasil observasi yaitu identitas visual yang ada saat ini tidak konsisten dan tidak merepresentasikan visi, misi, maupun *value* dari potensi yang dimiliki.

Identitas visual yang ada tidak dapat menyampaikan karakteristik maupun citra desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul sebagai destinasi wisata edukasi budaya. Selain itu, dilakukan studi literatur untuk memperdalam pemahaman dan menambah pengetahuan terhadap hal penting dalam perancangan, yaitu melalui berbagai kajian teori yang relevan.

2. *Analysis* (Analisis)

Data yang dikumpulkan melalui observasi, studi literatur dan dokumentasi menghasilkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul sebagai berikut :

1) *Strength* (Kekuatan)

Desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul memiliki keunggulan utama yang terdapat pada berbagai macam sentra produksi atau galeri tenun ikat, dengan kualitas produk yang sudah dikenal baik secara turun temurun oleh masyarakat. Produk yang dihasilkan memiliki inovasi dan pilihan yang bervariasi.

2) *Weakness* (Kekurangan)

Kelemahan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul terletak pada desain logo yang kurang merepresentasikan karakteristik potensi tenun ikat, serta identitas visual yang tidak konsisten pada berbagai media dan tidak memiliki panduan visual secara resmi.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang terbesar yang dimiliki desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat akan warisan budaya dan produk lokal guna memperbesar potensi untuk dikenal lebih luas. Selain itu dengan meningkatnya industri *fashion*, pemilik usaha tenun ikat dapat meningkatkan peluang berkolaborasi dengan desainer lokal. Serta identitas visual yang kuat dapat digunakan sebagai pemanfaatan media *branding* dan media promosi.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman bagi desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul tertelak pada persaingan pasar lokal dan industri pariwisata, seperti identitas visual yang dimiliki kompetitor sudah cukup kuat dan inovatif. Selain itu, cepatnya perubahan *trend* dan paparan informasi yang terlalu banyak di era sekarang membuat *branding* semakin sulit diingat oleh masyarakat.

Analisis target *audiens* dalam perancangan ini dominan pada perempuan yang berusia 20-27 tahun dengan status pelajar, *freelance* maupun pekerja yang memiliki gaya hidup konsumtif, kreatif, *modern* dan tertarik pada produk lokal atau *handmade*, dan juga senang berwisata, mencoba hal baru serta mengabadikan pengalaman, hingga aktif menggunakan media sosial.



Gambar 2. Identitas Visual Sebelum Redesain

3. Conception (Konsep Perancangan)

Berdasarkan pengumpulan analisis data, tahap konsep digunakan untuk menciptakan gaya dan identitas visual melalui eksplorasi studi visual dan proses *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan tahapan untuk mempermudah perancangan kearah proses visualisasi. Penulis menggunakan studi visual atau mencari referensi setipe sebagai acuan dalam perancangan. Identitas visual yang akan dirancang tidak jauh dari tenun ikat sebagai potensi budaya lokal yang ada di desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul. Proses pencarian ide dilakukan dengan cara mengeksplorasi visual yang berhubungan dengan tenun ikat hingga akhirnya mendapatkan gambaran informasi berupa ornamen visual benang dan corak hias yang merepresentasikan atau melambangkan ciri khas dari desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.



Gambar 3. Eksplorasi Elemen Visual

Skema warna yang digunakan berasal dari palet warna yang terinspirasi oleh beragam warna kain tenun ikat Bandar Kidul. Warna-warna ini termasuk kedalam kategori warna hangat dan juga warna dingin. Secara psikologis, warna kuning mampu membangkitkan kehangatan, semangat dan keceriaan. Warna *orange* juga memberikan kesan ramah dan percaya diri. Sementara itu, warna hijau memberikan kesan harmonis dan ketenangan bagi manusia. Sedangkan warna ungu identik dengan kemewahan, keanggunan, dan memberikan kesenangan serta kebahagiaan dalam hidup. Warna ungu dipercaya menumbuhkan daya pikat pada siapa pun yang melihatnya sehingga mampu menarik konsumen yang mencari pengalaman luar biasa saat berbelanja.



Gambar 4. Skema Warna

Identitas visual pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul menggunakan 2 jenis huruf. Tipografi utama yang digunakan sebagai *head line* menggunakan jenis huruf serif yaitu “Laisha”. Pemilihan *typeface* “Laisha” untuk menampilkan kesan formal namun tetap elegan, mencerminkan keeleganan dan keindahan budaya lokal yang dimiliki agar dapat menarik perhatian. Sedangkan tipografi pada *text line* menggunakan jenis huruf sans serif yaitu “LT Veritas Family”. Pemilihan font “Veritas” untuk memberikan kesan sederhana dan rapi dengan

tingkat keterbacaan yang tinggi agar mempermudah dalam membaca informasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan tidak mengganggu *value* dari *font* utama.



Gambar 5. Tipografi

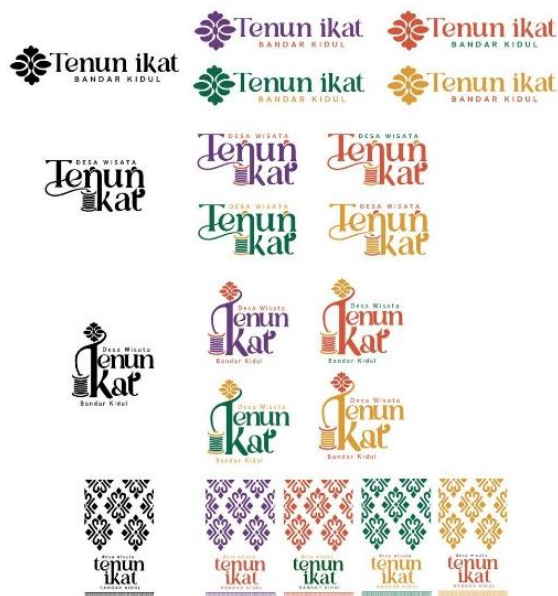
4. Design (Pengembangan Desain)

Tahap desain dilakukan untuk menyampaikan ide-ide visual. Penulis akan merancang pembuatan logo melalui beberapa alternatif logo berupa sketsa kasar belum berwarna atau hanya memakai warna dasar, tetapi logo cukup untuk menyampaikan pesan dari konsep desain yang akan dikembangkan. Jenis logo yang dirancang menggunakan logo kombinasi berupa *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa simbol atau lambang untuk mewakili desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul, sedangkan *logotype* berupa susunan kata berisikan nama merek. Logo dirancang berdasarkan *brainstorming* yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga menciptakan alternatif desain dengan elemen yang ada seperti benang dan corak hias yang dihasilkan.



Gambar 6. Sketsa Alternatif Logo

Berdasarkan hasil sketsa alternatif logo, terpilih 4 logo yang kemudian dikembangkan melalui proses pewarnaan menjadi beberapa alternatif warna desain logo. Penggunaan alternatif warna dilakukan berdasarkan konsep skema warna yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk menemukan kombinasi warna yang sesuai dan mampu merepresentasikan identitas desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.



Gambar 7. Digitalisasi Alternatif Logo

Logo baru desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul dirancang untuk menyampaikan citra dan karakteristik dari potensi budaya lokal tenun ikat yang ada di desa Bandar Kidul Kota Kediri. Pada *logogram* terdapat visualisasi ornamen benang dan bagian corak hias sebagai elemen visual dalam komposisi logo yang merepresentasikan salah satu proses awal terbentuknya keterampilan warisan budaya tenun ikat. Logo baru desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul memberikan kesan *modern* tanpa meninggalkan kesan autentik, dengan menggunakan warna ungu yang merupakan ciri khas warna Kota Kediri. Warna ungu digunakan sebagai simbol kejayaan dan keagungan yang mencerminkan sejarah dan pencapaian budaya Kota Kediri, selain itu juga melambangkan kekayaan, femininitas, fleksibilitas terhadap perubahan zaman dengan tetap mempertahankan kearifan lokal.



Gambar 8. Identitas Visual Setelah Redesain

Selain logo, supergrafis dirancang sebagai elemen visual pendukung desain guna memperkuat identitas visual dalam suatu ruang atau media. Meskipun bukan elemen utama seperti logo, supergrafis memiliki peran penting dalam menciptakan visual yang kuat yaitu memperindah dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Supergrafis dalam *rebranding* desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul memanfaatkan corak hias atau motif dari kain

tenun ikat sebagai ilustrasi visual. Motif ini diolah menjadi elemen grafis yang di implementasikan dalam berbagai media menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 9. Supergrafis

5. Implementation (Implementasi Desain)

Tahap implementasi merupakan tahapan terakhir untuk mencerminkan karakteristik dan ciri khas dari desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul. Logo akhir yang telah dipilih, akan diterapkan secara konsisten pada media *branding* dan media promosi desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul untuk memastikan bahwa pesan dapat tersampaikan dan teringat oleh *audiens*. Tahap selanjutnya dikembangkan melalui perancangan *Graphic Standart Manual* (GSM) sebagai buku panduan yang dirancang untuk acuan resmi dalam penerapan elemen identitas visual secara konsisten dan tepat. Buku ini berisi aturan mengenai penggunaan logo, warna, tipografi, dan semua elemen grafis lainnya yang digunakan dalam berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital



Gambar 10. Graphic Standart Manual

Media Pendukung

Media pendukung *rebranding* desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul digunakan sebagai penerapan identitas dan sarana komunikasi visual untuk memperkuat citra baru desa wisata secara konsisten dan profesional. Media yang digunakan antara lain *billboard*, *sign*

direction, neon box, packaging, shopping bag, banner, pamflet dan media sosial.

1) Environmental Graphic Design



Gambar 11. Billboard



Gambar 12. Sign Direction



Gambar 12. Neon Box

2) Packaging



Gambar 13. *Box*



Gambar 14. *Shopping Bag*

3) Media Sosial Marketing



Gambar 15. *Instagram Feeds dan Story*





Gambar 16. Pamflet

3) Banner



Gambar 17. X-Banner

KESIMPULAN

Kota Kediri memiliki kekayaan potensi berupa warisan budaya tenun ikat yang berada di desa Bandar Kidul, namun identitas visual yang ada belum bisa merepresentasikan potensi yang dimiliki. Dalam upaya melestarikan potensi yang ada, dilakukan perancangan ulang identitas visual atau *rebranding* yang bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih kuat, konsisten, dan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dan autentik yang menjadi kekuatan utama desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul. Elemen visual yang digunakan seperti benang dan corak hias, serta penggunaan warna yang dapat mencerminkan karakteristik agar identitas visual mudah diingat. Identitas visual yang dirancang memiliki acuan resmi dalam buku panduan

Graphic Standart Manual (GSM) yang berisi aturan untuk menjaga konsistensi dalam pengaplikasian ke berbagai media. Melalui pengaplikasian identitas visual baru pada media yang tepat, diharapkan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat posisi sebagai destinasi edukasi budaya agar lebih dikenal di masyarakat luas. Dalam perancangan ulang identitas visual yang baru, disarankan kepada wisatawan, mitra kerja, maupun pihak lain yang terlibat agar mengikuti aturan yang ada pada buku panduan *Graphic Standart Manual* dalam pengaplikasian media agar tidak terjadi kesalahan dan penyalahgunaan. Penggunaan identitas visual baru dapat dilakukan secara konsisten di berbagai media agar semakin dikenal, diingat, dan dapat menciptakan kesan yang mendalam dibenak konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Asmaul Chusna. (2021, September 11). Perajin Tenun Ikat Kediri Ungkap Pengalaman Masuk Penjualan Online. AntaraKantorBeritaIndonesia. <https://www.antaranews.com/berita/2387049/perajin-tenun-ikat-kediri-ungkap-pengalaman-masuk-penjualan-online#:~:text=Di%20Kota%20Kediri%2C%20jumlah%20perajin,sekitar%20350%20tenaga%20kerja%20lokal>.
- Avadata, C., & Romadhona, M. (n.d.). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM BUGIS ART ZAIDAN BERBASIS ANALISIS SWOT. Prosiding SNADES 2023 – Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia.
- Falah, M. F., Solicitor, A., Rica, C., Chidtian, E., Adi, P., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Digital, P. K., & Malang, B. (N.D.). Perancangan Branding Astron Khitan Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Fane, Z., Solicitor, A., & Adi, P. (2024). Perancangan Strategi Marketing UMKM Dizert Dessert Di PT. Kawakibi Digital Branding. SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual, 2, 163–172.
- Irwandi, W. T. (2023). Perancangan Rebranding Desa Wisata Sanankerto Kabupaten Malang Sebagai Peningkatan Brand Awareness.
- Jadesta, & Kemenparekraf. (2024). Desa Wisata Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Pesonaindonesia.
- Ratih, K., Lanita, A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (n.d.-a). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur