

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau yang memiliki beragam budaya sebagai salah satu kekayaan, keindahan dan daya tarik yang menawan. Salah satu warisan budaya Indonesia yang seharusnya dilindungi dan memiliki nilai estetika serta mencerminkan identitas diri suatu daerah adalah tenun ikat. 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 yang terkenal sebagai penghasil kain tenun ikat di Jawa Timur adalah Kota Kediri, yang terletak di Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoagung. Sebagian besar penduduk desa Bandar Kidul terlibat dalam industri tenun ikat khas Kota Kediri, sehingga daerah ini dijuluki sebagai kampung wisata tenun ikat.

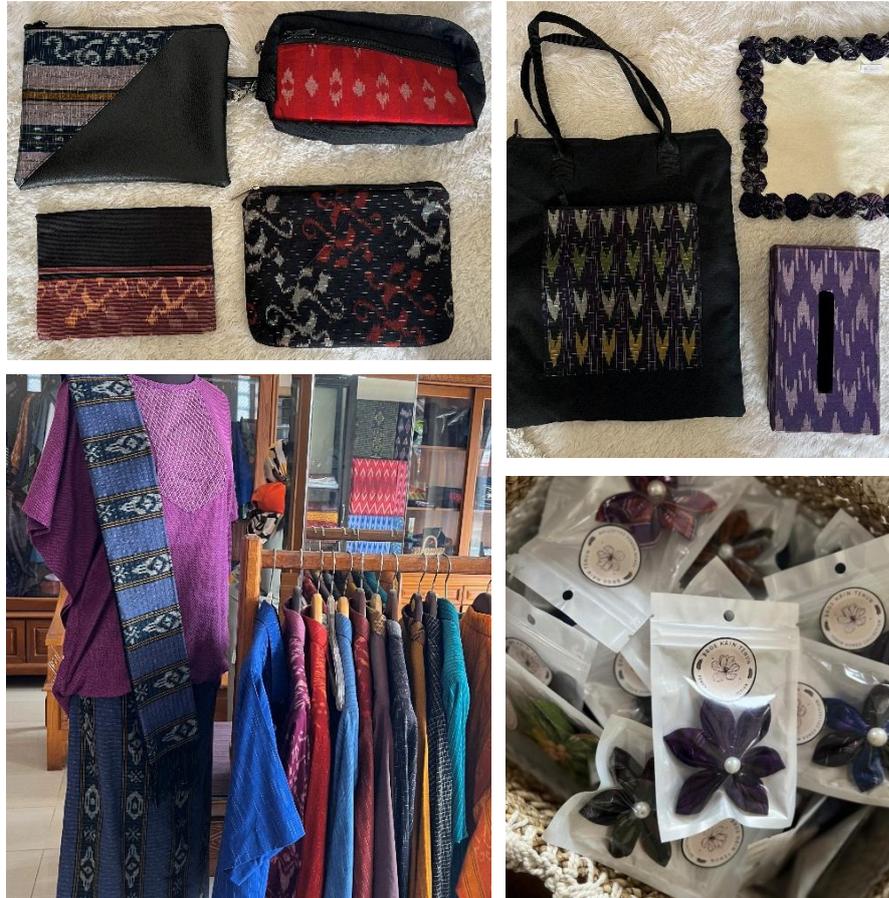


Gambar 1.1 Denah Lokasi Kampung Wisata Tenun Ikat
(sumber : <https://www.instagram.com/darwistenun.bandarkidul>)

Kampung tenun ikat Bandar Kidul telah berdiri sejak tahun 1950-an, dengan berfokus memproduksi pada pengolahan bahan mentah seperti benang yang digunakan untuk membuat barang setengah jadi seperti kain tradisional. Produk tersebut kemudian diproses lebih lanjut menjadi barang jadi termasuk sarung, baju, masker, syal, dompet, tas, dan topi (Jadesta & Kemenparekraf, 2024). Dalam upaya menjaga warisan budaya dan meningkatkan kualitas serta perekonomian masyarakat, khususnya perajin tenun ikat di

Bandar Kidul, proses produksi tenun ikat tersebut memanfaatkan alat tradisional yang dikenal sebagai ATBM atau alat tenun bukan mesin. Di daerah Kota Kediri, terdapat sekitar 10 hingga 14 orang perajin tenun ikat disetiap merek. Kurang lebih 26 bisnis yang berkaitan dengan kerajinan ini melibatkan sekitar 350 pekerja dari daerah setempat (Asmaul Chusna, 2021). Proses pembuatan tenun ikat di Bandar Kidul melalui 14 tahapan, yang terdiri dari 4 tahapan dalam pembuatan benang lungsi, termasuk proses pencelupan, pemintalan, skeer atau penggulangan benang, dan grayen atau penyambungan benang. Selain itu, terdapat 10 tahapan dalam pembuatan benang pakan yang meliputi proses pemintalan, reek atau penataan benang, pembuatan desain motif, pengikatan benang, pencelupan atau pewarnaan, colet atau kombinasi warna, oncek atau pelepasan tali, penguraian, pemintalan dan terakhir proses menenun dengan menggunakan alat tradisional ATBM. Pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul terdapat tawaran paket wisata edukasi, di mana wisatawan dapat berkesempatan merasakan pengalaman baru seperti proses penenunan secara langsung di desa wisata tersebut. Beberapa fasilitas yang disediakan untuk wisatawan yang mengambil paket wisata edukasi ini meliputi pengenalan tentang tujuan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul, pemberian cinderamata, pemahaman dasar mengenai proses pembuatan kerajinan tenun ikat, kunjungan ke tempat para perajin tenun ikat, serta berkesempatan untuk membeli berbagai macam *souvenir* hasil kerajinan tenun ikat.





Gambar 1.2 Produk dan Proses Pembuatan Tenun Ikat
(sumber : dokumen pribadi)

Tenun ikat khas Bandar Kidul Kota Kediri memiliki karakteristik yang unik sebagai unsur utama yang menjadikannya berbeda dengan tenun ikat asal daerah lain di Indonesia. Para perajin tenun ikat di Bandar Kidul menjelaskan, seperti yang dikutip dari situs resmi DJKI, Kementerian Hukum dan HAM, bahwa keunikan tenun ikat khas Bandar Kidul terletak pada motif yang dihasilkan. Motif tersebut dihasilkan dari bekas ikatan benang asli yang beragam dan berwarna putih, menciptakan motif bernuansa bunga yaitu ceplok dan salur, motif gunung yang terinspirasi dari bentuk pegunungan, motif wajik, dan motif tirta tirjo yang menyerupai aliran air Sungai Brantas (Ramadhani, 2022). Ciri khas motif tenun ikat Bandar Kidul muncul dari ide para perajin maupun hasil pengembangan kreasi motif lama yang dimodifikasi untuk menarik perhatian masyarakat.



Gambar 1.3 Motif Kain Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri
(sumber : dokumen pribadi)

Keberadaan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri masih kurang dikenal oleh masyarakat wilayah Kediri itu sendiri, dimana Kediri mencakup dua wilayah yaitu Kota Kediri dan Kabupaten Kediri. Anak-anak muda zaman sekarang tidak mengenal dan tidak tertarik dengan tenun ikat, sangat disayangkan mengingat tenun ikat merupakan warisan budaya yang memiliki ciri khas tersendiri namun tidak tersebar luas keberadaannya. Melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada beberapa responden, terungkap bahwa 56.8% masyarakat Kediri tidak mengetahui tentang desa wisata tenun ikat Bandar Kidul. Menurut (Triyono et al., 2020), desa wisata merupakan suatu tempat atau lokasi dimana memiliki keunikan dan nilai tertentu yang menarik bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan khusus terhadap kehidupan masyarakat desa yang khas dan tidak dapat ditemukan di wilayah perkotaan. Guna mengembangkan desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Kediri secara menyeluruh, diperlukan adanya upaya menampilkan keunggulan dari desa wisata tersebut. Salah satu langkah yang efektif dengan perancangan *branding*, dalam konteks pariwisata dikenal sebagai *destination branding*. *Branding* destinasi merujuk pada pemberian identitas terhadap suatu daerah wisata untuk membantu mempromosikannya. Bungin mengatakan bahwa *destination branding* mencakup seluruh potensi pariwisata yang ada termasuk nilai, budaya, dan filosofi dari desa wisata tersebut (Solicitor et al., n.d. 2022).

Pada perancangan Joko Triyono yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Tenun Ikat Troso di Jepara Jawa Tengah”, terdapat beberapa pendekatan untuk mengembangkan desa wisata. Termasuk pembuatan motif kain tenun yang beraneka ragam dan mematenkannya sebagai produk khas Desa Troso, memperbaiki dan meningkatkan fasilitas untuk para wisatawan, menawarkan paket wisata edukasi untuk menarik perhatian

wisatawan dan melakukan promosi melalui *platform* digital seperti situs *web* maupun media sosial. Namun pada perancangan Joko Triyono terdapat pembeda dengan perancangan ini yaitu tidak berfokus pada pembahasan media *branding* desa wisata. Dengan adanya *branding* yang tepat, desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Kediri, yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan suatu produk dan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan observasi, upaya *branding* yang telah dilakukan oleh desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul meliputi penerapan logo pada media sosial maupun poster dan *banner*. Namun, penerapan logo yang telah dilakukan belum memiliki karakteristik maupun konsistensi yang dapat merepresentasikan visi misi sesuai target *audiens* desa wisata tersebut. Selain itu, media *branding* yang ada tidak terkonsep dan kurang beragam seperti pada konten visual media sosial yaitu *feeds* instagram maupun *environmental graphic design*. Visual *branding* yang ada kurang maksimal karena tidak adanya kesatuan pada setiap media yang digunakan termasuk konsistensi dalam pemilihan tipografi, warna, gaya dan bentuk. Banyak masyarakat Kediri yang belum menyadari visual *branding* yang telah ada, dibuktikan dengan hasil penyebaran kuisisioner dimana memperoleh sebanyak 71 dari 111 responden belum pernah melihat atau membaca informasi tentang desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul. Maka dari itu, dibutuhkannya pengembangan media untuk *branding* pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul yang saat ini masih kurang atau belum maksimal. Kurangnya media *branding* untuk mempromosikan desa wisata tersebut, mengakibatkan tidak adanya informasi yang tersebar kepada masyarakat Kediri secara menyeluruh sehingga tidak dikenal keberadaannya.



Gambar 1.4 Media *Branding* Desa Wisata
Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul
(sumber : <https://www.instagram.com/darwistenen.bandarkidul>)

Branding digunakan untuk meningkatkan *brand awarness* dan juga menciptakan loyalitas dari wisatawan yang berkunjung. Strategi *branding* merupakan hal yang sangat penting jika mengetahui pemahaman yang mendalam mengenai psikologi konsumen. Saat ini, *branding* telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran *modern* yang banyak diterapkan oleh para pemilik usaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Falah et al., n.d.2024). Suryanti mengatakan bahwa pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun, menyajikan, dan meningkatkan bisnis agar dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang, sehingga diperlukan penerapan berbagai strategi dan konsep atau ide pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Fane et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi secara langsung, strategi *branding* dari desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul dalam membangun citra khas sebagai destinasi wisata edukasi budaya bagi masyarakat Kediri tidak tersampaikan dengan baik, hal ini mengakibatkan desa wisata tersebut tidak memiliki identitas yang kuat dibenak masyarakat. Maka dari itu, sangat penting untuk merancang kembali identitas visual pada desa wisata kampung tenun ikat di Bandar Kidul Kota Kediri untuk memberikan pembenahan agar dapat memperkuat *branding* yang sesuai dan membangun citra *brand* sebagai wisata yang edukatif dan menarik. Penulis melakukan *rebranding* untuk menciptakan serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *value* yang dimiliki oleh desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil observasi dan data kuisioner yang disebar, 56.8% dari 111 responden tidak mengetahui tentang desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul, sehingga belum dikenal keberadaannya oleh masyarakat Kediri.
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kediri, disimpulkan bahwa masih kurang atau belum maksimalnya perancangan media untuk *branding* pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.
3. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar, responden dengan hasil tidak mengetahui desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul menjadikan sebanyak 71 dari 111

responden belum pernah melihat / membaca informasi tentang desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.

4. Berdasarkan hasil observasi, visual *branding* yang dimiliki desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul masih belum konsisten sehingga tidak memiliki ciri khas.
5. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu masyarakat Kediri, disimpulkan bahwa desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul membangun citra yang khas / dikenal sebagai kampung dengan wisata edukasi budaya bagi masyarakat Kediri, namun kurangnya media *branding* menyebabkan citra wisata tersebut tidak dapat tersampaikan.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri agar dapat dikenal oleh masyarakat khususnya wilayah Kediri?

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan ini berfokus pada visual *branding* dalam membangun citra yang khas pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul menggunakan beberapa media untuk *branding* dan media promosi yang dibutuhkan.
2. Perancangan ini berfokus pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul untuk menciptakan *brand* yang dikenal oleh masyarakat Kediri dengan mengimplementasikan hasil *branding*.

1.5 Tujuan Perancangan

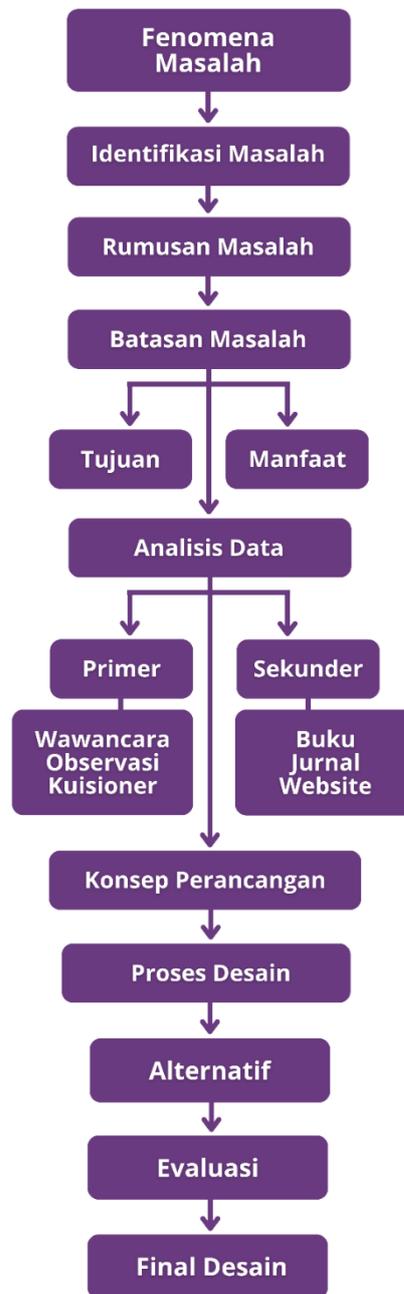
1. Mempromosikan / memperkenalkan potensi desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat Kediri secara menyeluruh baik wilayah Kota Kediri maupun Kabupaten Kediri.
2. Menciptakan media untuk *branding* pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul guna membangun *brand loyalty* pada masyarakat.
3. Memperkuat media promosi sebagai sarana komunikasi dan informasi agar lebih dikenal oleh masyarakat Kediri.

4. Meningkatkan visual *branding* sebagai ciri khas dan daya tarik masyarakat terhadap desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul.
5. Meningkatkan strategi *branding* yang menarik dan terkonsep terhadap ciri khas desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul agar citra *brand* dapat tersampaikan dengan baik.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Memberikan kontribusi dan meningkatkan citra desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul untuk masyarakat Kediri kearah yang lebih baik.
2. Memberikan media promosi sebagai daya tarik desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul agar dapat menimbulkan koneksi terhadap masyarakat, seperti dalam kegiatan komersial yaitu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Bandar Kidul.
3. Memberikan wujud visual *branding* pada desa wisata kampung tenun ikat Bandar Kidul sebagai peningkatan kualitas dan strategi marketing yang dapat diimplementasikan kedalam media *branding* maupun media promosi.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.5 Kerangka Perancangan
(sumber : dokumen pribadi)