

## **BRANDING SENTRA KERAJINAN TENUN IKAT BANDAR KIDUL**

**Nanik Andriani<sup>1</sup>**  
**Fenty Fahminnansih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Progdi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
Telp/Fax. (031) 8782087

### **ABSTRAK**

Indonesia adalah negeri yang kaya, mempunyai banyak keindahan alam, ragam suku dan warisan budaya. Termasuk diantaranya adalah kerajinan tenun ikat. Namun masyarakat lebih mengenal batik untuk wakil bangsa sebagai ciri khas budaya dalam penciptaan kain. Tenun ikat merupakan kerajinan tangan yang dibuat dengan menggunakan alat tradisional, yang biasa disebut ATBM (alat tenun bukan mesin). Hampir semua provinsi dan kota di Indonesia mempunyai warisan budaya tenun, salah satunya dari Jawa timur adalah kota Kediri. Kerajinan tenun ikat Kediri ini merupakan warisan turun temurun dari nenek moyang para pengrajin disana. Sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri ini sangat sepi pengunjung, salah satu akibatnya perputaran modal berhenti, sehingga banyak pengrajin yang berhenti dari usaha tenun. Jika terus dibiarkan akan mengakibatkan hilangnya pelestarian budaya, maka dari sini diperlukan sebuah branding untuk memberikan nilai jual tenun ikat kota Kediri dan pelestarian budaya akan tetap terjaga.

**Kata kunci :** *Branding, tenun ikat Bandar Kidul*

### **ABSTRACT**

*Indonesia is a rich country, has a lot of natural beauty, cultural heritage and ethnic diversity. One of the cultural heritage is tenun ikat. But the community knows more about batik as the representative of the Indonesian culture than tenun ikat. Tenun ikat is a hand-crafted fabric made using traditional tools, commonly called ATBM (alat tenun bukan mesin). Almost all provinces and cities in Indonesia's cultural has this heritage, one of them are from East Java's Kediri. Craft tenun ikat Kediri is hereditary inheritance from their ancestors of the craftsmen. Handicraft tenun ikat Bandar Kidul of Kediri is quiteunpopuler, that it halts the capital turnover and caused a lot of craftsmen to quit from the business. The problems continues,it may lead to the loss of cultural preservation, so it may need to be given a branding, to give value to tenun ikat Kediri and so that the cultural preservation will be saved.*

**Keywords :** *Branding, tenun ikat Bandar Kidul*

## PENDAHULUAN

Kerajinan tenun merupakan suatu kerajinan tangan yang mempunyai nilai seni yang tinggi, karena pembuatannya melalui proses yang panjang dan secara tradisional. Kain tenun juga dibuat dengan alat tenun tapi bukan mesin. Setelah ditelusuri di setiap daerah kota dalam provinsi mempunyai warisan budaya kerajinan tenun. Salah satunya tenun ikat yang berasal dari Jawa Timur, adalah tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri. Saat ini sentra kerajinan tenun ikat ini sepi pengunjung dan sempat mencapai puncak kejayaan antara tahun 1960-1970. Pada akhir era 1970-an hingga 1980-an kerajinan tenun ikat Bandar Kidul mulai surut. Hal itu terutama disebabkan oleh dua faktor, yaitu: Pertama, kalah dengan kain tenun buatan pabrik. Kedua, tidak adanya generasi penerus setelah pendiri usaha meninggal dunia.<sup>1</sup> Dari hasil observasi, wawancara, dan kuisioner telah didapati bahwa masyarakat di dalam kota maupun luar kota banyak yang tidak tahu tentang sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri, sedangkan menurut para pengrajin tenun disana “kebanyakan konsumen yang datang bukan konsumen langsung namun para pedagang kain yang akan menjual lagi kain tenun tersebut”. Sedangkan dari pihak Disperindag kota Kediri mengatakan bahwa pernah mengadakan event termasuk didalamnya mengikut sertakan produk tenun ikat Kediri. Namun *event* tersebut masih juga belum membantu nilai jual sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul. Selain itu dibuatkan juga sebuah tempat penjualan oleh-oleh yang bisa menampung produk dari sentra kerajinan tenun ikat kota Kediri, namun sepi pengunjungnya.

Melihat beberapa fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul sangat sepi pengunjungnya. Sehingga perlu dilakukan program *branding*, yaitu membangun sebuah *brand* yang bertujuan untuk merangkul target market, sehingga *brand* yang dibuat menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen. Menurut Surianto Rustan (2011:5), membangun sebuah *brand* terkenal bukanlah semata-mata apa yang telah anda lakukan, tapi lebih kepada, apa yang telah anda lakukan untuk tampil beda dibandingkan yang lain, dengan menggunakan sumber kreatif yang minimal. Dengan adanya *branding*, identitas merek akan tercipta sehingga berpengaruh pada konsumen untuk bisa membedakan perbedaan produk dengan jelas apabila dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

### **Diversifikasi Tenun Ikat Bandar Kidul**

Kelurahan Bandar Kidul mempunyai kerajinan tenun ikat dengan menggunakan ATBM (alat tenun bukan mesin) yang merupakan tradisi turun-temurun yang telah ada sejak dahulu, lebih tepatnya telah ada sejak zaman penjajahan belanda di Kediri. Pada awalnya, pengrajin tenun ikat Bandar Kidul hanya memproduksi kain sarung goyor dengan bahan baku benang *staple fiber*. Ragam motif sarung goyor masih terbatas dengan warna yang cenderung gelap. Produk yang dihasilkan pengrajin tenun ikat Bandar Kidul yaitu:

1. Kain tenun, dengan pilihan bahan baku meliputi benang miseraced, semi-sutera dan sutera. Mayoritas kain tenun yang diproduksi menggunakan bahan berupa benang miseraced.
2. Sarung dengan bahan miseraced, yaitu sarung tenun dengan bahan baku benang miseraced yang biasaa dipakai sebagai bahan pembuatan kain tenun.

### **Branding**

Branding adalah membangun sebuah *brand*, yang bertujuan untuk merangkul target market, sehingga *brand* yang dibuat menjadi pilihan yang tepat. Membangun sebuah *brand* terkenal bukan semata-mata apa yang telah anda lakukan, tapi lebih kepada apa yang telah Anda lakukan untuk tampil beda dibandingkan yang lain, dengan menggunakan sumber daya kreatif yang minimal (Rustan, 2011:6). Tujuan dari branding yang baik adalah:

1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas
2. Memastikan kredibilitas Anda
3. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional
4. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
5. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

### **Tahap-Tahap Branding**

*Branding* merupakan suatu upaya untuk membentuk sebuah *brand* agar dapat dikenal oleh target segmen dan menjadi produk pilihan. Menurut McEnally dan de Chernatony dalam buku Tjiptono (2011:56-63) konseptual evolusi proses branding ada beberapa tahap, yaitu:

1. *Unbranded goods*

Pada tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian besar diantaranya tidak diberi merek. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk).

2. Merek sebagai referensi/acuan

Tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk mendiferensiasi produknya dari output-output produsen lain. Dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen.

3. Merek sebagai kepribadian

Konsumen menghadapi banyak merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan prinsip-prinsip kultural dan membentuk kategori kultural.

4. Merek sebagai ikon (iconic brands)

Tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Agar melekat dalam benak konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder.

5. Merek sebagai perusahaan

Merek telah memiliki tahap identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Pada tahap ini konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek.

6. Merek sebagai kebijakan (*policy*)

Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis dan politik tertentu. Sebelum memutuskan masuk pada tahap ini, setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang. Resiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak.

### **Keputusan Branding**

Keputusan branding dipakai pada tahap terakhir dalam proses pengembangan produk, sehingga citra produk yang dihasilkan tidak mengecewakan. Menurut Tjiptono (2011:24-37) keputusan *branding* mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Keputusan *branding*

Merupakan keputusan yang berhubungan dengan penggunaan merek. Pada umumnya *branding* berlaku untuk segala jenis produk, yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus yang menyangkut apa yang ditawarkan dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Keputusan *brand sponsor*

Keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama yaitu:

- Produk menggunakan merek pemanufaktur
- Pemanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*
- Menerapkan *mixed brand strategy* (menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pemanufaktur dan sebagian lagi dengan *private label*)

3. Keputusan *brand hierarchy*

Keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atau menggunakan *corporate brand*. Dalam buku Tjiptono (2011:26-27), menurut Kapferer hirarki merek memiliki enam elemen, yaitu :

- *Product brand*, memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual
- *Line brand*, yaitu memberikan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula sehingga memungkinkan *cross branding*.
- *Range brand*, yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi yang sama.
- *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
- *Source brand*, hampir sama dengan *umbrella brand*, namun pada produknya diberi nama sendiri
- *Endorsing brand*, memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands*, atau *range brands*.

4. Keputusan *brand extension*: Keputusan yang menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.

5. Keputusan *multibrand*: Mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. *Multibranding* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *shelf space* lebih besar di rak-rak pajangan pengecer.

6. Keputusan *brand repositioning*: Keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

## **METODE PERANCANGAN**

Analisis Target segmen :

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Analisa: Target konsumen tidak dibatasi Pria atau wanita saja, namun dua-duanya memiliki peluang untuk membeli, karena yang penting mereka memiliki kesamaan yaitu mempunyai minat untuk membeli dan memakai produk dari kain tenun ikat.

2. Usia : 27 - 45 Tahun

Analisa: Target konsumen yang dituju adalah usia 27-45 termasuk usia dewasa

3. Ukuran Keluarga Menikah dan Menikah Mempunyai Anak

Analisa: Target konsumen yang sudah berkeluarga cenderung menyukai motif baju yang elegan seperti yang terdapat pada tenun ikat.

4. Pendidikan : S1, S2

Analisa: Bagi masyarakat yang berpendidikan tentu mempunyai selera yang tinggi pula, selain itu mereka juga bisa membedakan barang yang berkualitas atau tidak. Apalagi produk tenun ikat ini dibuat tanpa buatan mesin, semuanya masih tradisional, maka mereka lebih bisa menghargai suatu karya.

5. Pekerjaan : Pegawai / Karyawan Swasta, Wiraswasta

Analisa: Dengan memiliki pekerjaan sehingga mempunyai penghasilan dan sebagian anggarannya untuk dibelikan kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah baju. Karena produk kain tenun ikat bisa dipakai pada acara resmi, atau baju kantor/dinas.

6. Pendapatan perbulan Rp. 5.000.000.00 - Rp. 10.000.000.00

Analisa: Pendapatan target dengan kisaran Rp. 5.000.000.00 - Rp. 10.000.000.00, merupakan nominal yang bisa dijadikan ukuran bahwa target mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli kain tenun ikat ataupun jalan-jalan dan rekreasi bersama keluarga.

7. Pengeluaran perbulan Rp. 2.500.000.00 - Rp. 5.000.000.00

Analisa: Pengeluaran target dengan kisaran pengeluaran biaya rumah tangga perbulan adalah Rp. 2.500.000.00-Rp. 5.000.000.00, merupakan nominal yang bisa dijadikan ukuran bahwa target mampu menyimpan uang dan membeli barang. Termasuk target dengan SES menengah keatas.

8. Tinggal di perkotaan (Urban)

Analisa: Dengan melihat dari pendidikan serta kelas sosial masyarakat dengan pengeluaran target dengan nominal minimal Rp. 5.000.000,000 dapat disimpulkan bahwa masyarakat ini bertempat tinggal di perkotaan (Urban) dan termasuk dalam strata sosial kelas menengah ke atas. Target segmen yang diambil adalah kota Surabaya dan kota Kediri. Kota Surabaya mempunyai peluang untuk dijadikan sebagai wisatawan yang bisa berkunjung ke kota Kediri dan menarik wisatawan lain untuk juga tertarik ke sentra kerajinan tenun ikat Kediri. Sedangkan untuk kota Kediri merupakan peluang yang bisa dijadikan sumber informasi jika ada saudara ataupun wisatawan yang akan datang ke kota Kediri, sehingga untuk keperluan wisata belanja akan diarahkan ke sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul.

9. Gaya Hidup

Analisa: Dengan melihat segmentasi psikografik, pelanggan dibedakan ke dalam kelompok berdasarkan gaya hidup dan personality. Dengan memiliki gaya hidup (aktivitas cukup tinggi, menyukai jalan-jalan dan suka berada di luar rumah, belanja adalah kegiatan yang diminati, mengikuti trend) dan kepribadian (menyukai budaya, suka mengobrol, berorientasi pada keluarga, suka berkumpul) maka dapat diartikan termasuk target yang bisa dimungkinkan untuk datang ke sentra kerajinan tenun ikat kota Kediri.

10. Demografi Target Audiens

- a. Unisex (Pria dan Wanita)
- b. Usia 27 - 45 tahun
- c. Pendapatan perbulan Rp. 5.000.000.00 - Rp. 10.000.000.00
- d. Pengeluaran perbulan Rp. 2.500.000.00 - Rp. 5.000.000.00
- e. Berkeluarga
- f. Mempunyai 2 anak
- g. Pendidikan : S1, S2, Menengah dan menengah atas

11. Psikografi Target Audience

- a. Menyukai jalan-jalan atau rekreasi
- b. Belanja adalah kegiatan yang diminati
- c. Memperhatikan penampilan
- d. Menyukai karya seni

### **Strategi Pengumpulan Data**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek riset atau orang yang kita gunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Untuk memperoleh data primer, yang penulis lakukan adalah:

1. Wawancara dengan 8 pengrajin tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri
2. Wawancara dengan pihak disperindag, untuk penggalan informasi tentang strategi pemerintah dalam pengembangan sentra kerajinan tenun ikat Banda
3. Kuisisioner dengan 100 responden yang mewakili target segmen penjualan tenun ikat Bandar Kidul.
4. Observasi, meneliti pengunjung yang datang ke sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder ini hanya digunakan sebagai pendukung data primer. Penulis peroleh dari :

1. Data internet yang berupa artikel dari [www.tenunikatbandar.com](http://www.tenunikatbandar.com)
2. Data profil usaha pengrajin tenun ikat “Medali Emas”
3. Buku “Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan” oleh Marianne Rosner dan Sandra A
4. Buku “Manajemen & Strategi Merek” oleh Fandi Tjiptono, Ph.D

### **Analisa Riset Kuisisioner**

Sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul merupakan sentra kerajinan yang berdiri sejak jaman penjajahan Belanda. Terdapat 8 pengrajin tenun, 3 diantaranya adalah penjual kain saja. Kain tenun memang bukan suatu barang yang langka, tetapi dilihat dari cara pembuatannya yang tradisional membuat kain yang satu ini mahal. Peminat yang mendominasi adalah orang-orang yang berusia 27-45 tahun. Untuk mengetahui *audience* yang mengetahui keberadaan sentra kerajinan tenun ikat Kediri, serta seberapa besar mereka menyukai atau tertarik dengan kain tenun dan untuk mengetahui kebiasaan, karakter target segmen di luar kota. Target *audience* adalah masyarakat luar kota yang mayoritas sering keluar kota untuk urusan kerja dan tinggal dikota besar banyak yang tidak



tahu adanya sentra kerajinan tenun ikat Kediri dan keberadaannya pun juga banyak yang tidak mengetahuinya.

Untuk mengetahui audience yang mengetahui keberadaan sentra kerajinan tenun ikat Kediri, serta seberapa besar mereka menyukai atau tertarik dengan kain tenun dan untuk mengetahui kebiasaan, karakter target segmen di dalam kota. Target audience banyak yang tidak tahu adanya sentra kerajinan tenun ikat dan letaknya pun banyak yang tidak mengetahuinya. Sedangkan mayoritas yang mengetahui letak sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri adalah para PNS yang biasanya mencari kain tenun digunakan untuk baju kantornya.

### **Analisa Riset Observasi**

Observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi langsung sentra kerajinan tenun ikat itu sendiri, dan bagaimana pengaruh sentra kerajinan tenun ikat di kota Kediri. Dan hasil dari observasi telah didapati bahwa di sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul itu terlihat sepi, jarang sekali pengunjung yang datang sebagai pembeli, namun ada sesekali pengunjung yang datang, yaitu para penjual kain yang datang kesitu mengambil tenun ikat untuk dijual di tokonya.

Hasil observasi di kota Kediri ditemukan bahwa mayoritas para pengunjung luar kota lebih cenderung membeli oleh-oleh makanan. Dimana di setiap penjual makanan khas oleh-oleh Kediri selalu dipadati pengunjung dari luar kota, maka dapat disimpulkan bahwa banyak yang kurang mengetahui adanya tenun ikat di kota Kediri. Tidak ada *sign system* ataupun media promosi yang ditemukan di kota Kediri, sehingga mengakibatkan para pengunjung ataupun masyarakat Kediri yang tidak tahu adanya sentra kerajinan tenun ikat maupun letak sentra kerajinannya.

### **Analisa Riset Wawancara**

Pada riset wawancara, desainer melakukan wawancara dengan pihak Disperindag, dengan hasil yang didapat bahwa untuk memajukan sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri, pemerintah melakukan beberapa program yaitu dengan memberlakukan pemakaian kain tenun untuk para PNS, namun hal itu diabaikan dan program itu tidak berjalan lagi. Selain itu, pernah diadakan sebuah event tahunan yang menampilkan beberapa produk unggulan kota Kediri diantaranya tenun ikat, dan hasilnya masih belum mempengaruhi perkembangan sentra kerajinan. Program pemerintah lainnya adalah dengan

didirikannya sebuah *showroom* tempat penjualan oleh-oleh yang digunakan untuk menampung produk khas Kediri, namun hal itu belum juga membantu perkembangannya, *showroom* itu terlihat sepi.

### **Analisa Riset Kompetitor**

Para pengunjung luar kota yang datang ke kota Kediri mayoritas pergi membeli oleh-oleh di tempat-tempat penjual makanan khas Kediri. Di toko-toko itu menjual semua makanan khas dari Kediri. Karena para konsumen hanya mengetahui Kediri terkenal dengan makanan khasnya, maka mayoritas lebih pengunjung lebih memilih membeli makanan khas tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mengalihkan konsumen yang memilih makanan khas sebagai oleh-oleh, maka perlu dilakukan *branding* agar nilai jual kain tenun meningkat, serta melakukan promosi untuk memperkenalkan sentra kerajinan tenun ikat Kediri agar masyarakat tahu tentang adanya sentra kerajinan tenun ikat di Kediri.

### **Analisa Riset Komparator**

Sentra kerajinan tenun ikat ini mempunyai ratusan pengrajin dengan memakai ribuan pekerja tenun. Dan pengunjung yang berdatangan dari luar kota maupun luar negeri. Ini merupakan pengaruh dari *branding* Jepara sebagai kota ukir, dengan menempatkan beberapa sign system untuk menunjukkan keberadaan sentra kerajinan Troso.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *branding* itu sangat mempengaruhi nilai jual suatu produk, dengan begitu keberadaan sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul dapat dikenal secara luas. Dari *branding* tersebut akan dibuatkan sebuah sign system yang bisa dijadikan sebagai petunjuk untuk pengunjung yang datang ke kota Kediri agar mengetahui keberadaan dan letak sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri.

## **KONSEP DESAIN**

*Branding* sentra kerajinan tenun ikat bandar Kidul kota Kediri dimaksudkan agar sentra kerajinan tersebut mempunyai produk kain tenun yang bisa memiliki nilai jual, sehingga bisa memperkenalkan sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul. Dari beberapa fenomena, identifikasi masalah serta target segmen yang dituju telah di dapati sebuah konsep yaitu *Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri*.

*Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri* berasal dari kata yang masing-masing mempunyai arti, yaitu: *Shopping Trip* yang berarti “perjalanan belanja”. *Hidden* arti dalam bahasa inggris adalah tersembunyi, sedangkan tersembunyi berarti “belum banyak masyarakat yang mengetahuinya”. *Heritage* arti dalam bahasa inggris adalah warisan, sedangkan “warisan berarti peninggalan berupa harta atau benda yang dimiliki oleh seseorang setelah pewaris meninggal dunia”.

Jadi arti dari “*Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri*” adalah Perjalanan wisata belanja warisan yang tersembunyi dari Kediri. Dengan memakai konsep itu dimaksudkan, agar target segman tertarik dengan kerajinan asli Kediri yang telah turun temurun, sehingga konsumen akan mencari sentra kerajinan tenun ikat Kediri dan membeli produk tenun ikatnya. Memberi *brand* warisan budaya dapat memberikan nilai pada kain tenun khas Kediri, sehingga perkembangan sentra kerajinannya akan semakin cepat.

### **Strategi Visual**

Pada strategi visual *branding* sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota kediri, dengan mengambil konsep *Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri*, maka akan menampilkan visual dengan penggabungan gaya vintage dan modern. Selain itu dalam visualnya tidak meninggalkan corak khas tenun ikat Kediri.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang dipakai untuk menyesuaikan konsep *Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri*, maka desainer memilih media komunikasi dengan memakai bahasa asing sebagai *taglinenya*, dengan memakai bahasa inggris orang akan penasaran dan akan tertarik dengan *tagline* tersebut, sehingga akan timbul keinginan untuk mengunjungi sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul. Dalam konsep ini desainer memakai *tagline* “Hidden Heritage of Kediri”, yang mempunyai arti “warisan tersembunyi dari Kediri”.

### **Konsep Warna**

Warna yang dipakai pada *branding*, dengan konsep *Shopping Trip on Hidden Heritage of Kediri* yang desainer pakai adalah warna dari logo dan warna-warna dari *vintage*. Warna tersebut mewakili warna *corporate* tenun ikat Kediri dan warna yang berhubungan dengan gaya zaman dahulu karena tenun ikat ada hubungannya dengan zaman penjajahan dan merupakan kerajinan warisan dari Kediri.

Warna biru mempunyai arti integratif dan kesetiaan dalam melestarikan sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul yang merupakan warisan secara turun temurun.. Warna hitam dalam konsep ini digunakan untuk memberikan kesan elegan. Warna turunan dari warna cokelat digunakan agar memberikan arti elegan dan mengandung warna *vintage*, yang sesuai dengan konsep yang desainer pakai.

### **Tipografi**

Pemakaian tipografi pada konsep ini berfungsi sebagai penyampaian pesan dari konsep dengan menggunakan gaya desain *vintage*. Dalam menggunakan font-font disesuaikan dengan gaya desain zaman dahulu. *Font sans serif* akan dipakai dalam desain ini, karena merupakan *font* yang mengandung arti kaya, berkuasa, dan mudah dibaca.

### **KESIMPULAN**

Kediri merupakan kota yang mempunyai banyak warisan budaya. Salah satunya adalah kerajinan tenun ikat, yang lebih tepatnya berada di kawasan sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri, namun saat ini sentra kerajinan tersebut sangat sepi peminatnya. Dari hasil observasi, wawancara, dan kuisioner telah didapati bahwa masyarakat di dalam kota maupun luar kota banyak yang tidak tahu tentang sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul kota Kediri, sedangkan menurut para pengrajin tenun disana “kebanyakan konsumen yang datang bukan konsumen langsung namun para pedagang kain yang akan menjual lagi kain tenun tersebut”.

Melihat beberapa fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul sangat sepi pengunjungnya, sehingga perlu dilakukan *branding*, yaitu membangun sebuah *brand*. Dalam perancangan *branding* ini, harus bisa memberikan nilai pada tenun ikat Kediri supaya mempunyai kualitas dan target segmen tertarik untuk membelinya. Pada *branding* ini meliputi pembuatan *logo*, *signsystem* dan media promosi yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam memperkenalkan sentra kerajinan tenun ikat kota Kediri ini, yaitu iklan melalui *billboard* dan *website*.

## **KEPUSTAKAAN**

Rustan, Suriyanto S.Sn. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi Ph.D. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset

## **BIODATA PENULIS**

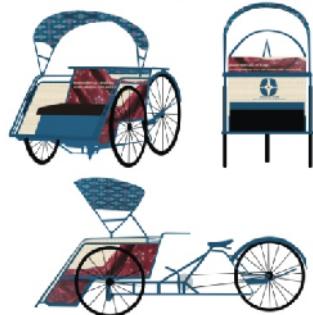
**Nanik Andriani, ST** lahir di Trenggalek pada tanggal 10 april 1989. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2013. Berawal ketika SMK dengan jurusan teknik komputer dan jaringan, kini berkecimpung dalam desain web.

**Fenty Fahminnansih, ST., M.MT** lahir pada tanggal 6 februari 1985 di kota Denpasar. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Produk Industri Peminatan Desain Interior tahun 2007, S2/Manajemen Proyek tahun 2010 Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

LAMPIRAN



HIDDEN HERITAGE OF KEDIRI  
Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul



Ga-pura utama



Papan Di-depan gang masuk

Penunjuk Jalan

Papan Nama