

**IDENTITAS VISUAL *CITY BRANDING*
MELALUI KOMPETISI
(Studi Kasus Kota/Kabupaten di Jawa Timur)**



TESIS PENGKAJIAN SENI DKV

Diajukan untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Menyelesaikan
Jenjang Pendidikan S-2

Oleh:

Dodo Ogi Irawan

2021335412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

**IDENTITAS VISUAL CITY BRANDING MELALUI KOMPETISI
(Studi Kasus Kota/Kabupaten di Jawa Timur)**

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal **27 Juni 2024**

Oleh:

Dodo Ogi Irawan
NIM 2021335412

Di hadapan penguji yang terdiri dari:

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Si


Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D

Ketua Tim Penguji



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Yogyakarta, ... **14 AUG 2024**

Direktur
Program Pascasarjana ISI Yogyakarta





Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dodo Ogi Irawan

NIM : 2021335412

Program Studi : Pengkajian Seni Desain Komunikasi Visual

Judul Tesis : Identitas Visual City Branding Melalui Kompetisi (Studi Kasus Kota/Kabupaten di Jawa Timur)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dapat dibuktikan bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya menerima untuk dipermasalahkan.



Yogyakarta, 25 Juni 2024

Pembuat Pernyataan,

Dodo Ogi Irawan

Abstrak

City branding merupakan sarana pengembangan ekonomi perkotaan yang diadaptasi dari metode pemasaran oleh perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kota memerlukan citra dan reputasi yang kuat dan unik untuk menghadapi persaingan antarkota dalam memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global. Banyak kota/kabupaten di Jawa Timur yang melaksanakan program *city branding* melalui kompetisi. Penelitian ini membahas tentang bagaimana prinsip-prinsip desain identitas visual *city branding* yang dihasilkan melalui kompetisi dan bagaimana tahapan perancangan dan pelaksanaan *city branding* dilaksanakan di kota/kabupaten tersebut.

Teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini adalah teori perancangan *brand identity* oleh Alina Wheeler dan Suriyanto Rustan serta teori proses perancangan *city branding* oleh Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Teori perancangan *brand identity* meliputi elemen-elemen identitas visual, sedangkan teori perancangan *city branding* meliputi tahapan-tahapan dalam menciptakan dan mengimplimentasikan *city brand*.

Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan instrumen analisis konten dan analisis data. Dari 9 kota/kabupaten di Jawa Timur yang melaksanakan program *city branding* melalui kompetisi dipilih 3 sampel. Sampel kota/kabupaten yang dipilih yaitu Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Mojokerto.

Analisis konten diterapkan pada keluaran identitas visual *city branding* masing-masing kabupaten. Analisis data dilakukan pada proses perancangan *city branding* sebelum dan sesudah penyelenggaraan kompetisi. Kesimpulannya identitas visual *city branding* hasil kompetisi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang semula hanya logo dan slogan menjadi lebih komplet dengan ikon dan pedoman penggunaan aset. Perkembangan pengetahuan identitas visual tidak diimbangi dengan pengetahuan proses perancangan *city branding* yang ideal, sehingga pada prakteknya banyak tahapan yang dilewati.

Kata kunci: identitas visual, *city branding*, kompetisi

Abstract

City branding is a means of urban economic development adapted from marketing methods by city planners and designers and all stakeholders. Cities require a strong and unique image and reputation to face intercity competition in the fight for economic resources at local, regional, national, and global levels. Many cities / districts in East Java that implement city branding programs through competitions. This study discusses about how the principles of visual identity design of city branding produced through the competition and how the stages of planning and implementation of city branding are implemented in such cities/districts.

The theory used to discuss this research is brand identity planning theory by Alina Wheeler and Surianto Rustan as well as city branding planning process theory by Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Brand identity planning theory covers the elements of visual identity, while city branding planning theory covers the stages of creating and implementing a city brand.

The research method used descriptive qualitative analysis with instruments of content analysis and data analysis. From 9 cities / regencies in East Java that implement city branding program through competition selected 3 samples. The sample of cities/regencies selected are Sidoarjo Regency, Lamongan Regency, and Mojokerto Regency.

Content analysis was applied to the output of visual city branding identity of each district. Data analysis was performed on the city branding planning process before and after the organization of the competition. In conclusion, the visual identity of the city branding results of the competition underwent development from year to year that was only a logo and slogan became more complete with icons and guidelines for the use of assets. The development of visual identity knowledge is not balanced with the knowledge of the ideal city branding planning process, so in practice many stages are skipped.

Keywords: visual identity, city branding, competition

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **"IDENTITAS VISUAL CITY BRANDING MELALUI KOMPETISI (Studi Kasus Kota/Kabupaten di Jawa Timur)"**.

Tesis ini dibuat sebagai syarat syarat menyelesaikan jenjang pendidikan S-2. Tesis ini menyampaikan data serta hasil analisis dari fenomena maraknya kompetisi perancangan identitas visual *city branding* di kota/kabupaten. Penulisan tesis ini tidak luput dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan untuk menyelesaikan semua ini.
2. Nabi Muhammad SAW atas kearifan perilakunya yang dapat dijadikan inspiratif semua umat muslim di dunia.
3. Ibu Direktur Pascasarjana ISI Yogyakarta Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
4. Bapak Dr. Drs., Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. atas bimbingannya.
5. Bapak Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D. sebagai dosen penguji.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Pascasarjana ISI Yogyakarta.
7. Ibu Nuriyah dan Bos Budhi Pranoto yang telah membesarkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang.
8. Bapak Surianto Rustan atas ilmunya.
9. Teman-temanku Pascasarjana Pengkajian Seni 2020 DKV, terima kasih atas semua suka dukanya selama ini, kalian yang terbaik.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam segala hal selama penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Juni 2024

Penulis

Daftar Isi

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Halaman Pernyataan..... | iii |
| Abstrak | iv |
| <i>Abstract</i> | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel | ix |
| Daftar Gambar..... | xi |
| I. PENDAHULUAN | 12 |
| A. Latar Belakang | 12 |
| B. Rumusan Masalah | 24 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 25 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 25 |
| II. LANDASAN TEORI | 26 |
| A. Kajian Sumber..... | 26 |
| B. Kajian Teori..... | 29 |
| III. METODE PENELITIAN..... | 60 |
| A. Jenis Penelitian..... | 60 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 60 |
| C. Populasi dan Sampel | 60 |
| D. Variabel | 64 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 65 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| F. Metode Penyajian Data | 68 |
| G. Metode Analisis | 69 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 82 |
| A. Hasil Penelitian | 82 |
| B. Pembahasan | 86 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 121 |
| A. Kesimpulan | 121 |
| B. Saran | 124 |
| Kepustakaan | 125 |
| Lampiran | 128 |



Daftar Tabel

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Daftar Kota/Kabupaten di Jawa Timur yang Melaksanakan <i>City Branding</i> | 18 |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu tentang <i>City Branding</i> dan Identitas Visual... | 28 |
| Tabel 3 Pemetaan Kriteria Identitas Visual <i>City Branding</i> Kota/Kabupaten di Jawa Timur..... | 62 |
| Tabel 4 Contoh Tabel Penyajian Data | 69 |
| Tabel 5 Contoh Tabel Pembahasan Logo & Slogan..... | 71 |
| Tabel 6 Contoh Tabel Pembahasan Sistem Tipografi..... | 74 |
| Tabel 7 Contoh Tabel Pembahasan Sistem Warna | 74 |
| Tabel 8 Contoh Tabel Pembahasan Supergrafis | 75 |
| Tabel 9 Contoh Tabel Pembahasan Foto | 75 |
| Tabel 10 Contoh Tabel Pembahasan Ilustrasi..... | 76 |
| Tabel 11 Contoh Tabel Pembahasan Ikon | 76 |
| Tabel 12 Contoh Tabel Pembahasan Pola..... | 77 |
| Tabel 13 Contoh Tabel Pembahasan Pedoman Penggunaan Aset..... | 77 |
| Tabel 14 Contoh Tabel Pembahasan <i>Brand Personality</i> | 79 |
| Tabel 15 Contoh Tabel Pembahasan Implementasi Media..... | 79 |
| Tabel 16 Hasil Penelitian <i>City Branding</i> Secara Kompetisi | 82 |
| Tabel 17 Tabel Pembahasan Logo & Slogan..... | 86 |
| Tabel 18 Tabel Pembahasan Sistem Tipografi..... | 90 |
| Tabel 19 Tabel Pembahasan Sistem Warna | 92 |
| Tabel 20 Tabel Pembahasan Supergrafis | 93 |
| Tabel 21 Tabel Pembahasan Ikon | 94 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 22 Tabel Pembahasan Pola | 96 |
| Tabel 23 Tabel Pembahasan Pedoman Penggunaan Aset..... | 97 |
| Tabel 24 Tabel Pembahasan <i>Brand Personality</i> | 103 |
| Tabel 25 Tabel Pembahasan Implementasi Media..... | 105 |



Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Tahapan <i>Branding</i> | 31 |
| Gambar 2 <i>Brand Touchpoint</i> | 33 |
| Gambar 3 Detail Pedoman Penggunaan Aset | 34 |
| Gambar 4 Rencana Operasional <i>City Branding</i> | 38 |
| Gambar 5 Tahapan <i>City Branding</i> | 45 |
| Gambar 6 <i>City Logo Graphic Hexagon</i> | 50 |
| Gambar 7 Hubungan anatomi logo dengan CBH Simon Anholt..... | 52 |
| Gambar 8 Kerangka Berpikir | 81 |



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penerapan undang-undang tentang pemerintahan daerah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam pengelolaan suatu daerah. Dalam perkembangannya, meskipun undang-undang tentang pemerintahan daerah dan otonomi daerah selalu mengalami perubahan dan perbaikan, mulai dari Undang-undang (UU) No. 22 Tahun 1948, No. 1 Tahun 1957, No. 18 Tahun 1965, No. 5 Tahun 1974, No. 5 Tahun 1979, No. 22 Tahun 1999, No. 32 Tahun 2004, sampai yang terbaru Nomor 11 Tahun 2020, setiap daerah dituntut untuk dapat bersaing dengan daerah lain. Persaingan ini terjadi dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business and investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talent*), maupun pelaksanaan kegiatan (*event*). Kondisi ini menuntut setiap daerah untuk menjadi lebih kreatif dalam memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu upaya kreatif yang bisa dilakukan oleh setiap daerah tersebut untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual potensi daerah adalah dengan pencitraan, yaitu merumuskan dan menerapkan program *city branding* (Rahmanto, 2020).

City branding merupakan sarana pengembangan ekonomi perkotaan yang diadaptasi dari metode pemasaran oleh perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kota memerlukan citra dan reputasi yang kuat dan unik untuk menghadapi persaingan antarkota dalam memperebutkan

sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global (Yananda & Salamah, 2014). Menurut Kavaratzis (2004), *city branding* merupakan komunikasi citra terhadap kota yang ditempuh dalam tiga aspek komunikasi, yaitu (1) komunikasi primer meliputi tampilan kota yang berupa lansekap, infrastruktur, birokrasi, serta semua tindakan yang terkait dengan kota tersebut, (2) komunikasi sekunder merupakan komunikasi formal intensif meliputi praktik pemasaran, periklanan, promosi, desain, dan media, serta (3) komunikasi tersier atau biasa kita kenal dengan *word of mouth* yang tidak bisa dikontrol oleh pemasar. Kondisi *city branding* di Indonesia bahkan dunia belum sejalan dengan teori tersebut, masih banyak yang menganggap bahwa *city branding* itu hanya tentang logo dan slogan.

Banyak kota/kabupaten di Indonesia meluncurkan logo dan slogan baru sebagai usaha pemasaran kota/kabupaten. Hal tersebut mereka nyatakan bahwa mereka sedang melaksanakan program *city branding*. Membuat logo dan slogan hanyalah salah satu tahapan dari program *city branding*. Kebanyakan upaya *city branding* kota/kabupaten di Indonesia berawal dan berakhir dengan aktivitas membuat logo dan slogan saja (Yananda & Salamah, 2014). Sebuah kota/kabupaten tidak akan mendapatkan identitas yang baru hanya melalui slogan dan logo saja (Ferrari, 2019). Ashworth & Kavaratzis (2007) menyatakan bahwa *city branding* harus dianggap sebagai proses yang lengkap dan berkelanjutan serta saling terkait dengan upaya pemasaran lainnya secara holistik.

Berdasarkan penelitian Wiratama (2020), beberapa langkah yang ditempuh oleh pemerintah kota/kabupaten untuk merancang logo dan slogan *city branding* tersebut antara lain (1) pemerintah kota/kabupaten bekerjasama dengan ekspertis

atau konsultan *branding*, pemasaran, dan desain, (2) pemerintah kota/kabupaten bekerjasama dengan masyarakat umum dengan menyelenggarakan kompetisi, serta (3) pemerintah kota/kabupaten bekerjasama dengan ekspertis serta masyarakat umum dengan menyelenggarakan kompetisi. Langkah perancangan logo dan slogan *city branding* melalui kompetisi untuk masyarakat umum semakin marak diselenggarakan oleh pemerintah kota/kabupaten di seluruh wilayah Indonesia.

Pengumuman penyelenggaraan kompetisi perancangan logo dan slogan *city branding* kota/kabupaten dikomunikasikan melalui media poster digital yang dipublikasikan di media sosial. Pengumuman tersebut berisi informasi antara lain judul kompetisi, syarat dan ketentuan kompetisi, mekanisme kompetisi, nominal hadiah, tema logo dan slogan, permintaan keluaran (*output*), alamat laman penyelenggara, media sosial penyelenggara, tanggal penting terkait pelaksanaan, nomor kontak, serta tim juri, dengan isi dan susunan berbeda-beda tiap kota/kabupaten. Selain disebarkan melalui media sosial, terdapat pula kota/kabupaten yang bekerja sama dengan media massa surat kabar lokal sehingga pengumuman tersebut dapat dimuat di dalamnya.

Dari poster pengumuman kompetisi perancangan logo dan slogan *city branding* yang tersebar di media sosial tersebut, ditemukan beberapa ketimpangan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Salah satunya poster memuat judul “Sayembara City Branding”, walaupun keluaran yang diinginkan oleh penyelenggara kompetisi hanyalah logo dan slogan, bukan keseluruhan proses program *city branding*. Ketimpangan juga terdapat pada arahan perancangan (*brief*) logo dan slogan yang hanya diwakilkan oleh sebuah tema saja atau kriteria-kriteria

generik yang tidak berbeda antara kota/kabupaten satu dengan yang lain. Kriteria generik tersebut misalnya logo harus menggambarkan potensi daerah, potensi pariwisata, potensi kuliner, dan lain-lain, tanpa menyebut dengan detail apa yang menjadi kebutuhan dan tujuannya. Untuk merancang sebuah logo yang dapat merepresentasikan suatu kota/kabupaten sebagai identitas visual *city branding* diperlukan studi yang kompleks, tidak cukup hanya dengan tema, arahan yang bersifat generik, atau slogan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pemerintah tanpa menunjukkan proses perumusannya. Menurut Rustan (2021), *city branding* adalah *branding* yang paling kompleks dan multi dimensi di mana dalam merumuskannya bukan hanya desainer yang bertugas, tetapi juga perlu melibatkan ekpertis bidang sosiologi, ilmu budaya, antropologi, psikologi, komunikasi, ekonomi, dan lain-lain. Terlepas dengan ketimpangan yang terjadi, kompetisi perancangan logo dan slogan sebagai identitas visual *city branding* tetap dilaksanakan. Logo dan slogan pemenang kompetisi nantinya akan ditetapkan dan diluncurkan sebagai identitas visual *city branding* oleh kota/kabupaten terkait.

Di antara banyak ketimpangan praktek *city branding* yang terjadi di kota/kabupaten di Indonesia, Yogyakarta adalah salah satu contoh daerah yang melaksanakan program *city branding* dengan cukup ideal. *City branding* "Jogja Istimewa" diinisiasi pada tahun 2014 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memperbarui citra Yogyakarta agar lebih relevan dengan perkembangan zaman. Jogja Istimewa adalah *rebranding* dari "Jogja Never Ending Asia" yang ditetapkan pada tahun 2004. Proses awal melibatkan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi nilai-nilai lokal dan

aspirasi masyarakat, yang kemudian menjadi dasar perancangan *city branding*. Proses ini melibatkan Markplus sebagai konsultan pemasaran yang juga terlibat dalam *city branding* Jogja Never Ending Asia. Namun karena basis dari Markplus bukanlah konsultan desain grafis, keluaran logo yang dihasilkan menuai kontroversi karena dianggap tidak merepresentasikan karakter Yogyakarta secara autentik.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merespons masalah dengan membentuk Tim 11. Tim 11 dibentuk untuk meninjau ulang konsep, mengembangkan strategi baru, dan mengawasi proses perancangan *city branding* agar lebih sesuai dengan keinginan dan aspirasi masyarakat Yogyakarta. Perancangan logo diputuskan agar dikompetisikan untuk khalayak umum. Logo pemenang kompetisi menjadi inspirasi dan dikembangkan kembali oleh desainer grafis agar menjadi identitas visual yang lebih komprehensif sebagai identitas resmi *city branding*. Identitas visual ini kemudian diimplementasikan dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif, serta menjadi bagian integral dari komunikasi resmi pemerintah. Seiring berjalannya waktu, pemerintah DIY juga secara berkala mengevaluasi efektivitas *branding* Jogja Istimewa dan melakukan penyesuaian strategi untuk memastikan *city brand* ini tetap relevan dan berkontribusi positif terhadap pembangunan daerah.

Proses *city branding* Jogja Istimewa berlangsung cukup ideal karena dalam proses perancangannya melalui berbagai tahapan *branding* serta melibatkan ekspertis di berbagai bidang. Sultan sebagai pimpinan tertinggi menjadi inisiator *city branding* adalah langkah yang tepat karena memberikan legitimasi dan

kredibilitas yang lebih besar pada program tersebut sehingga membantu memastikan bahwa *city branding* dipandang serius oleh para *stakeholder*, baik lokal maupun internasional (Anholt, 2007). Melibatkan ekspertis membuat perancangan semakin terarah karena konsultan atau agensi *branding* sering kali memiliki pengalaman yang luas dalam menangani berbagai proyek serupa di berbagai kota, sehingga mereka dapat menerapkan praktik terbaik dan strategi yang terbukti berhasil di tempat lain (Anholt, 2010). Pembentukan tim 11 sebagai tim khusus perancang serta pengawas membuat proses *branding* lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan atau tantangan yang muncul. Tim khusus dapat bereaksi secara responsif terhadap umpan balik publik, dinamika pasar, atau perubahan kebijakan, serta lebih terbuka terhadap inovasi dan pendekatan kreatif (Kavaratzis, 2014). Tidak hanya aktif pada tahap perancangan seperti yang terjadi pada kota/kabupaten lainnya, program *city branding* Jogja Istimewa terus dikawal hingga tahap pelaksanaan dan penyesuaian yang berlangsung terus menerus hingga sekarang.

Jawa Timur merupakan provinsi dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi kedua di Indonesia, tepat di bawah Provinsi Jakarta Raya yang notabene adalah provinsi ibukota negara. Kota/kabupaten di Jawa Timur tentu berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing demi memperoleh Pendapatan Asli Daerah yang salah satu caranya adalah dengan melaksanakan program *city branding*. Pada tahun penelitian ini dibuat, dari 38 kota/kabupaten di Jawa Timur, 38 kota/kabupaten melaksanakan program *city branding*. Dari 38 kota/kabupaten yang melaksanakan program *city branding*, 9 kota/kabupaten melaksanakan

program *city branding* dengan menyelenggarakan kompetisi untuk merancang logo dan slogan sebagai identitas visualnya. Daftar kota/kabupaten di Jawa Timur yang melaksanakan *city branding* ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Daftar Kota/Kabupaten di Jawa Timur yang Melaksanakan *City Branding*
(Sumber: Penulis)

| No | Kota/Kabupaten | City Branding | Tahun | Kompetisi |
|----|-----------------------|---|-------|---------------|
| 1 | Kota Surabaya | Sparkling Surabaya | 2006 | Non Kompetisi |
| 2 | Kota Probolinggo | Impressive Probolinggo City | 2018 | Non Kompetisi |
| 3 | Kota Pasuruan | Inspiring City Pasuruan | 2019 | Kompetisi |
| 4 | Kota Mojokerto | Mojokerto City of Prestigious | 2017 | Kompetisi |
| 5 | Kota Malang | Beautiful Malang | 2016 | Non Kompetisi |
| 6 | Kota Madiun | Kota Madiun Kota Pendekar | 2021 | Non Kompetisi |
| 7 | Kota Kediri | Harmoni Kediri: The Service City | 2016 | Non Kompetisi |
| 8 | Kota Blitar | Blitar Keren | 2022 | Kompetisi |
| 9 | Kota Batu | Shining Batu | 2013 | Non Kompetisi |
| 10 | Kabupaten Tulungagung | Tamasya Tulungagung, The Soul of History | 2022 | Non Kompetisi |
| 11 | Kabupaten Tuban | - | | |
| 12 | Kabupaten Trenggalek | - | | |
| 13 | Kabupaten Sumenep | The Soul of Madura | 2014 | Non Kompetisi |
| 14 | Kabupaten Situbondo | - | | |
| 15 | Kabupaten Sidoarjo | Sidoarjo Pesona Delta | 2017 | Kompetisi |
| 16 | Kabupaten Sampang | - | | |
| 17 | Kabupaten Probolinggo | - | | |
| 18 | Kabupaten Ponorogo | Ponorogo Ethnic Art of Java | 2015 | Non Kompetisi |
| 19 | Kabupaten Pasuruan | Pasuruan Always Fresh | 2016 | Non Kompetisi |
| 20 | Kabupaten Pamekasan | Pamekasan Hebat | 2019 | Non Kompetisi |
| 21 | Kabupaten Pacitan | Pacitan Paradise of Java | 2013 | Non Kompetisi |
| 22 | Kabupaten Ngawi | Ngawi Ramah | 2010 | Non Kompetisi |
| 23 | Kabupaten Nganjuk | - | | |
| 24 | Kabupaten Mojokerto | Mojokerto Full of Majapahit Greatness | 2022 | Kompetisi |
| 25 | Kabupaten Malang | Malang Kabupaten The Heart of East Java | 2017 | Non Kompetisi |
| 26 | Kabupaten Magetan | - | | |
| 27 | Kabupaten Madiun | Madiun Kampung Pesilat Indonesia | 2018 | Kompetisi |
| 28 | Kabupaten Lumajang | Lumajang Eksotik | 2020 | Kompetisi |
| 29 | Kabupaten Lamongan | Lamongan Megilan | 2021 | Kompetisi |
| 30 | Kabupaten Kediri | Kediri Lagi | 2015 | Non Kompetisi |
| 31 | Kabupaten Jombang | Jombang Santri | 2021 | Non Kompetisi |
| 32 | Kabupaten Jember | Naturally Jember | 2008 | Non Kompetisi |
| 33 | Kabupaten Gresik | - | | |
| 34 | Kabupaten Bondowoso | - | | |
| 35 | Kabupaten Bojonegoro | Pinarak Bojonegoro dan Bojonegoro Produktif | 2019 | Kompetisi |
| 36 | Kabupaten Blitar | Blitar Land of Kings | 2023 | Non Kompetisi |
| 37 | Kabupaten Banyuwangi | Majestic Banyuwangi | 2016 | Non Kompetisi |
| 38 | Kabupaten Bangkalan | - | | |

Dari 9 kota/kabupaten di Jawa Timur yang menyelenggarakan kompetisi perancangan logo dan slogan, Kabupaten Sidoarjo merupakan kota/kabupaten pertama yang memprakarsainya, yaitu pada tahun 2016. Logo dan slogan

pemenang kompetisi ditetapkan sebagai identitas visual *city branding* Kabupaten Sidoarjo pada Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 26 Tahun 2017. Perbup tersebut berisi identitas visual berupa logo dan slogan, makna bentuk dan warna logo, pemanfaatan dan penerapan, aset grafis, pedoman penggunaan identitas, serta contoh penerapan pada media. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan *city branding* “Sidoarjo Pesona Delta” masih digunakan.

Pada tahun 2017 Kota Mojokerto mengikuti langkah penyelenggaraan kompetisi perancangan logo dan slogan *city branding*. Logo dan slogan “Kota Mojokerto Prestige City” ditetapkan sebagai identitas visual *city branding* Kota Mojokerto pada Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 10 Tahun 2018. Perwali tersebut berisi identitas visual berupa logo dan slogan, makna bentuk dan warna logo, pemanfaatan dan penerapan, aset grafis, pedoman penggunaan identitas, serta contoh penerapan pada media. Logo dan slogan tersebut sudah tidak digunakan lagi dan diganti menjadi “Spirit of Majapahit” pada tahun 2022.

Pada tahun 2018 Kabupaten Madiun meluncurkan logo dan slogan Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia. Logo dan slogan tersebut merupakan hasil dari penyelenggaraan kompetisi, meskipun penulis tidak dapat menemukan jejak publikasi di laman internet terkait pengumuman kompetisi tersebut. Logo dan slogan pemenang kompetisi ditetapkan pada Peraturan Bupati Madiun Nomor 22 Tahun 2019. Perbup tersebut berisi identitas visual berupa logo dan slogan, serta makna filosofis logo dan slogan. Pemerintah kabupaten tidak menyebutkan logo dan slogan “Madiun Kampung Pesilat Indonesia” sebagai identitas visual *city branding* melainkan hanya sebagai identitas Kabupaten

Madiun. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Madiun Kampung Pesilat Indonesia masih digunakan.

Pada akhir tahun 2018 Kabupaten Bojonegoro menyelenggarakan kompetisi perancangan logo dan slogan Pariwisata Bojonegoro. Tidak seperti kota/kabupaten sebelum-sebelumnya, logo dan slogan dikompetisikan pada kategori yang terpisah. Kedua kategori menuntut keluaran yang sama, yaitu berupa perancangan visual. Terdapat 4 pemenang, yaitu juara 1 dan 2 kompetisi logo serta juara 1 dan 2 kompetisi slogan. Logo dan slogan hasil kompetisi tidak serta merta ditetapkan menjadi logo dan slogan *city branding*. Logo dan slogan diolah kembali menjadi 2 entitas, yaitu “Pinarak Bojonegoro” sebagai *branding* wisata dan “Bojonegoro Produktif” sebagai *branding* daerah. Kedua logo dan slogan tersebut tidak atau belum dipatenkan ke dalam peraturan walikota/bupati seperti kota/kabupaten sebelumnya. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Pinarak Bojonegoro dan Bojonegoro Produktif masih digunakan.

Pada tahun 2019 Kota Pasuruan menyelenggarakan kompetisi perancangan logo dan slogan *city branding* Kota Pasuruan. Logo dan slogan pemenang kompetisi, yaitu “City of Pasuruan”, tidak serta merta ditetapkan sebagai identitas visual *city branding* Kota Pasuruan, melainkan menjadi inspirasi bagi *brand consultant* yang bekerja sama dengan pemerintah kota untuk membuat identitas visual *city branding* “Inspiring City Pasuruan”. Identitas visual tersebut tidak ditetapkan dalam peraturan walikota. Pada saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Inspiring City Pasuruan sudah tidak digunakan dan berubah menjadi “Madinah Van Java”.

Akhir tahun 2019 Kabupaten Lumajang menyelenggarakan kompetisi perancangan logo *city branding* dengan slogan yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu “Lumajang Eksotik”. Hal ini dapat diasumsikan terdapat langkah strategis yang dilakukan sebelumnya sehingga pemerintah Kabupaten Lumajang sebagai penyelenggara kompetisi berani menentukan sendiri slogannya. Hal itu tidak seperti kompetisi perancangan sebelum-sebelumnya, di mana penyelenggara menyerahkan seluruh proses perancangan (logo dan slogan) pada peserta. Logo pemenang kompetisi tidak serta merta ditetapkan sebagai identitas visual *city branding*, karena dalam proses perancangannya terindikasi plagiasi. Polemik ini membuat beberapa bentukan logo diubah agar kesan yang timbul menjadi ‘terinspirasi’, bukan ‘plagiasi’. Logo dan slogan tidak atau belum ditetapkan dalam peraturan bupati seperti kota/kabupaten sebelumnya. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Lumajang Eksotik masih digunakan.

Pada tahun 2021 Kabupaten Lamongan menyelenggarakan kompetisi *city branding* yang terdiri dari perancangan logo, konsep dan makna logo, arti dan makna *tagline, guidance, graphic icon, corporate identity*. Tuntutan keluaran dari kompetisi yang diselenggarakan oleh Kabupaten Lamongan ini mulai menunjukkan akan kesadaran kebutuhan identitas visual *city branding* bukan hanya logo dan slogan. Kabupaten Lamongan juga sudah menentukan slogannya sendiri, yaitu “Lamongan Megilan”, tetapi tidak menutup kemungkinan apabila peserta kompetisi memiliki ide lain. Logo pemenang kompetisi tetap menggunakan slogan Lamongan Megilan. Logo dan slogan pemenang kompetisi tidak serta merta ditetapkan sebagai identitas visual *city branding*. Terdapat penyesuaian pada logo

pemenang yang semula hanya memuat 1 figur ikan menjadi 2 figur ikan. Logo ditetapkan pada Peraturan Bupati Lamongan Nomor 34 Tahun 2021. Perbup tersebut berisi identitas visual berupa logo dan slogan, makna bentuk dan warna logo, pemanfaatan dan penerapan, aset grafis, pedoman penggunaan identitas, serta contoh penerapan pada media. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Lamongan Megilan masih digunakan.

Pada tahun 2022 Kabupaten Mojokerto menyelenggarakan kompetisi *city branding* dengan tuntutan keluaran perancangan logo, konsep dan makna logo, arti dan makna *tagline, guidance, graphic icon, corporate identity*. Kabupaten Mojokerto tidak menentukan sendiri slogannya seperti kota/kabupaten sebelumnya. Logo dan slogan yang menjadi pemenang kompetisi yaitu “Mojokerto Full of Greatness”. Logo dan slogan pemenang kompetisi tidak serta merta ditetapkan sebagai identitas visual *city branding*. Terdapat penyesuaian pada logo pemenang yang semula figur *logogram* Gapura Wringin Lawang berbentuk geometri yang kaku menjadi melengkung. Begitu juga dengan slogan yang awalnya Mojokerto Full of Greatness menjadi “Mojokerto Full of Majapahit Greatness”. Penggunaan Majapahit sebagai slogan bertepatan dengan Kota Mojokerto yang juga mengubah slogan *city branding* yang baru menjadi Spirit of Majapahit. Identitas visual tersebut tidak atau belum ditetapkan dalam peraturan bupati. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Mojokerto Full of Majapahit Greatness masih digunakan.

Pada tahun 2022 Kota Blitar menyelenggarakan kompetisi perancangan logo dan slogan *city branding*. Pengumuman yang dipublikasikan justru kembali

seperti kompetisi *city branding* di awal-awal keberadaannya, yaitu menuntut keluaran logo dan slogan saja yang didasarkan pada tema. Logo dan slogan pemenang kompetisi, yaitu “Blitar Keren”, tidak serta merta ditetapkan sebagai identitas visual *city branding* Kota Blitar. Logo diolah kembali dengan memperbesar siluet Bung Karno dan memindahkan posisinya menjadi di atas huruf ‘B’ pada kata ‘Blitar’. Perubahan berikutnya yaitu perubahan warna pada slogan ‘keren’ dibuat menjadi gradasi. Logo dan slogan tidak ditetapkan dalam peraturan walikota. Hingga saat penelitian ini dibuat, logo dan slogan Blitar Keren masih digunakan. Seluruh visualisasi pengumuman kompetisi, pemenang kompetisi, logo dan slogan hasil penetapan, serta perubahan yang terjadi pada kota/kabupaten yang disebut di atas dapat ditinjau di lampiran.

Hanya menyebut logo dan slogan sebagai kebutuhan visual *city branding* suatu kota/kabupaten terasa menyederhanakan kebutuhan komunikasi visual dari *city branding* itu sendiri. *City branding* membutuhkan identitas visual (bahkan *brand identity*) serta strategi komunikasi yang lengkap dan terperinci demi tercapainya tujuan dari dirumuskannya *city branding* itu sendiri. Logo dan slogan adalah wajah utama identitas visual, tetapi dalam praktiknya mendukung program *city branding* logo dan slogan tidaklah cukup. Diperlukan aset identitas visual lainnya yang antara lain sistem penggunaan tipografi, sistem penggunaan warna, aset grafis (foto, ilustrasi, ikon, pola, dan lain-lain), serta maskot. Dari semua identitas visual tersebut dirumuskanlah pedoman penggunaan aset, yaitu buku (fisik atau digital) yang berisi petunjuk/ketentuan/aturan penggunaan atau penerapan

identitas ke seluruh media yang digunakan oleh pemilik *brand* atau pihak yang berkaitan (Rustan, 2021).

Fenomena *city branding* banyak dipraktekkan oleh kota-kota di mancanegara karena dinilai banyak membawa keuntungan bagi kota penyelenggaranya. Banyak kota besar di Indonesia mengikuti hal yang sama, seperti kota Jakarta dengan *city brand* “Enjoy Jakarta”, Yogyakarta dengan Jogja Never Ending Asia yang kemudian berubah menjadi Jogja Istimewa, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, dan masih banyak lagi. Berkaca pada pelaksanaan *city branding* kota-kota besar tersebut, kota/kabupaten yang sedang berkembang mencoba mengikuti praktik-praktik *city branding* tersebut walaupun belum disertai dengan pengetahuan yang menyeluruh tentang apa itu *city branding* dan riset mendalam yang menyertainya. Penyelenggaraan kompetisi perancangan identitas visual (logo dan slogan) *city branding* bisa saja menjadi pilihan, tetapi masih perlu diteliti lebih lanjut apakah keluaran identitas visual hasil kompetisi sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual serta dapat diimplementasikan dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa ketimpangan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah (1) bagaimana prinsip-prinsip desain identitas visual *city branding* hasil dari kompetisi di kota/kabupaten Jawa Timur? (2) bagaimana tahapan perancangan dan pelaksanaan program *city branding* yang dilaksanakan secara kompetisi di kota/kabupaten Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah (1) memahami dan menggambarkan identitas visual *city branding* dapat dihasilkan melalui kompetisi, (2) memahami dan menjelaskan latar belakang penyelenggaraan kompetisi perancangan identitas visual *city branding*, (3) memahami dan menjelaskan proses kompetisi perancangan identitas visual *city branding*, (4) memahami dan menjelaskan proses *city branding* setelah kompetisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Menambah wawasan, dasar pemikiran, serta saran bagi pemerintah kota/kabupaten yang ingin merancang program *city branding*.
 - b. Menjadi pertimbangan, masukan, serta kritik bagi pemerintah kota/kabupaten dalam melanjutkan program *city branding* yang sudah berlangsung.
2. Manfaat Akademis

Menjadi referensi pembelajaran mengenai *city branding*, identitas visual, serta pengimplementasiannya.