

PERANCANGAN REGIONAL BRANDING KABUPATEN MOJOKERTO

Kemas Zaid Al Khairi¹

¹Universitas Negeri Surabaya

Email: ¹kemaszed90@gmail.com

Received:

09-05-2025

Reviewed:

14-05-2025

Accepted:

14-05-2025

Kabupaten Mojokerto memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, budaya, dan ekonomi kreatif yang perlu dikembangkan secara strategis untuk meningkatkan daya saing daerah. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah melalui perancangan regional branding sebagai upaya membangun identitas dan citra positif Kabupaten Mojokerto di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk untuk merancang strategi regional branding Kabupaten Mojokerto yang efektif dengan mempertimbangkan aspek sejarah, budaya, pariwisata, serta potensi ekonomi daerah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, wawancara dengan pemangku kepentingan, serta analisis komparatif terhadap daerah lain yang telah berhasil menerapkan regional branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Kabupaten Mojokerto dapat diperkuat melalui elemen visual seperti logo, slogan, dan desain promosi yang mencerminkan kearifan lokal serta nilai sejarah yang khas, terutama peninggalan Kerajaan Majapahit. Selain itu, strategi pemasaran digital dan keterlibatan komunitas lokal menjadi faktor penting dalam keberhasilan regional branding. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan Kabupaten Mojokerto dapat meningkatkan daya tarik wisata, menarik investasi, serta memperkuat kebanggaan masyarakat terhadap identitas daerahnya.

Kata kunci: regional branding, identitas daerah, Kabupaten Mojokerto, pariwisata, ekonomi kreatif.

Mojokerto Regency has significant potential in the tourism, cultural, and creative economy sectors that need to be strategically developed to enhance regional competitiveness. One of the steps that can be taken is the design of regional branding as an effort to build the identity and positive image of Mojokerto Regency at local, national, and international levels.

This study aims to design an effective regional branding strategy for Mojokerto Regency by considering historical, cultural, tourism, and economic potential aspects. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through literature studies, observations, interviews with stakeholders, and comparative analysis of other regions that have successfully implemented regional branding.

The results show that Mojokerto Regency's identity can be strengthened through visual elements such as logos, slogans, and

promotional designs that reflect local wisdom and distinctive historical values, particularly the legacy of the Majapahit Kingdom. Additionally, digital marketing strategies and community involvement play crucial roles in the success of regional branding. With the proper implementation of strategies, Mojokerto Regency is expected to increase tourism appeal, attract investment, and strengthen the community's pride in its regional identity.

Keywords: *regional branding, regional identity, Mojokerto Regency, tourism, creative economy.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya strategi city branding di Indonesia, pemerintah kota dan kabupaten mulai menyadari pentingnya identitas visual seperti logo dan tagline dalam membangun citra daerah. Sayembara logo dan slogan menjadi salah satu bentuk upaya populer yang sering diselenggarakan di era digital saat ini. Namun, (Ashworth dan Kavaratzis, 2009) menjelaskan bahwa sebagian besar pemerintah kota masih menganggap logo dan slogan sudah cukup, padahal strategi branding lainnya juga sangat penting, meski masih jarang diimplementasikan (Ashworth & Kavaratzis, 2009, p. 522). Wardani (2012) juga menegaskan bahwa identitas visual hanyalah satu bagian dari strategi branding wilayah, tetapi tetap menjadi unsur penting yang tidak terpisahkan. (Govers dan Go, 2009) menambahkan bahwa *place branding* bertujuan untuk mengomunikasikan janji dan pengalaman khas suatu wilayah melalui simbol, logo, atau gambar yang khas (Govers & Go, 2009, p. 2). City branding memiliki manfaat ganda, baik secara internal dalam memperkuat identitas dan kebanggaan warga, maupun secara eksternal sebagai daya tarik bagi wisatawan dan investor (Eli, Mulyasari, Widiastuti, & Bintoro, 2019, p. 132).

Penerapan konsep regional branding di Indonesia mulai tampak sejak peluncuran kampanye “Visit Indonesia” pada 2008 oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, yang kemudian diikuti oleh berbagai daerah seperti Bali, Yogyakarta, dan Jakarta. Langkah ini juga didorong oleh penerapan otonomi daerah yang mendorong tiap kota untuk berkompetisi melalui diferensiasi citra wilayah (Magnadi & Ariandi, 2011, p. 110). Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam aspek budaya dan alam, namun belum memiliki identitas visual sebagai bagian dari strategi regional branding. Posisi geografisnya yang strategis dan kekayaan warisan sejarah, seperti situs-situs peninggalan Kerajaan Majapahit di Trowulan, serta tradisi budaya lokal seperti Grebeg Suro dan Bantengan, menjadi aset penting dalam membentuk citra daerah yang kuat (Soeroso, 1983, p. 45). Oleh karena itu, pengembangan branding visual Kabupaten Mojokerto menjadi langkah potensial untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik pariwisata, dan nilai kompetitif daerah di tingkat regional maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama dalam konteks penguatan citra Kabupaten Mojokerto, yaitu kurangnya identitas daerah yang kuat, belum optimalnya pemanfaatan media promosi, serta ketiadaan konsep branding yang konsisten. Permasalahan tersebut mendorong rumusan utama penelitian ini: bagaimana mengangkat identitas khas Kabupaten Mojokerto dalam konsep regional branding, dan bagaimana proses perancangan logo serta slogan yang mampu merepresentasikan citra daerah secara tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep regional branding yang efektif dengan menggali elemen-elemen khas Mojokerto, serta mengembangkan elemen visual dan naratif seperti logo dan slogan guna memperkuat citra positif wilayah tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas wawasan tentang dasar-dasar regional branding dan relevansinya dengan identitas visual kota atau kabupaten. Secara praktis, hasil perancangan dapat menjadi acuan strategis bagi pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam mengembangkan citra daerah, mendorong partisipasi masyarakat, serta memperkuat daya tarik pariwisata melalui potensi lokal seperti situs sejarah Trowulan, alam, budaya, dan kuliner khas. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada perancangan logo dan tagline sebagai identitas visual daerah, berfokus pada wilayah administratif Kabupaten Mojokerto, dan tidak membahas aspek biaya maupun pengelolaan branding berkelanjutan.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena sosial dan budaya yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2012, p. 73). Studi kasus dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami peristiwa secara menyeluruh, dalam konteks ini yaitu perancangan regional branding Kabupaten Mojokerto (Rahardjo, 2011, p. 52).

Penelitian dilakukan pada tanggal 10 Juni 2023 di Pendopo Graha Maja Tama, Kota Mojokerto. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan kuesioner terhadap delapan informan yang terdiri dari dua pegawai Dinas Pariwisata, tiga masyarakat lokal, dan tiga masyarakat luar Kabupaten Mojokerto. Data sekunder didapat dari sumber-sumber terbuka seperti situs resmi pemerintah, media lokal, buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam untuk menggali persepsi, pengalaman, serta harapan informan terhadap citra Kabupaten Mojokerto. Kuesioner digunakan untuk memperkuat hasil wawancara melalui data kuantitatif berupa persentase kecenderungan responden. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mengkonfirmasi temuan data primer (Sugiyono, 2016, p. 86). Kombinasi teknik ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang holistik dan mendalam terhadap objek yang diteliti.

Tabel 1. Data Diri Responden

No	Nama Responden	Usia	Profesi/Peran	Segmentasi	Durasi
01	Ahmad Ryan	23	Pegawai Swasta	Asli Mojokerto	45 Menit
02	Lia Aprilia	23	Pegawai Swasta	Asli Mojokerto	30 Menit
03	Farid Akbar CTB	25	Pegawai Swasta	Asli Mojokerto	30 Menit
04	Mbak Adelia (Disparbud)	35	Pegawai Negeri	Dinas Pariwisata	30 Menit

05	Istu Wahyu	38	Pegawai Negeri	Dinas Pariwisata	45 Menit
06	Dori Jawa Pos (Mojokerto)	42	Wartawan	Jawa Pos Mojokerto	60 Menit
07	Akmal (Gresik)	26	Arsitek	Luar Mojokerto	30 Menit
08	Grey (Malang)	24	Pegawai Swasta	Luar Mojokerto	30 Menit
09	Habibullah (Lamongan)	26	Pegawai Swasta	Luar Mojokerto	30 Menit

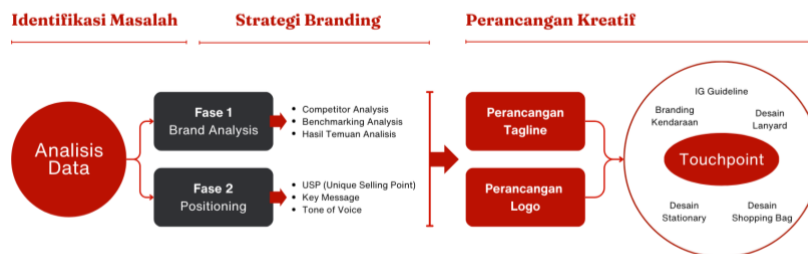
Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode SWOT dan analisis matriks. Analisis SWOT digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks Kabupaten Mojokerto sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan branding. Setiap elemen SWOT digunakan untuk merumuskan strategi: SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang), ST (menghadapi ancaman dengan kekuatan), WO (mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan WT (menghindari ancaman dengan mengurangi kelemahan). Sementara itu, analisis matriks digunakan untuk membandingkan dan menyimpulkan data seperti dalam analisis kompetitor dan benchmarking.

Analisis SWOT perancangan logo dan tagline Mojokerto menunjukkan kekuatan berupa pengangkatan sejarah Majapahit dan dukungan pemerintah, tetapi masih menghadapi kelemahan berupa minimnya kesadaran masyarakat serta kompleksitas visual. Peluang besar datang dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, didukung oleh media digital dan kolaborasi lintas sektor. Namun, ancaman tetap ada seperti kompetisi antar daerah, kurangnya konsistensi implementasi, serta perubahan tren wisata yang bisa mempengaruhi daya tarik branding Mojokerto.

Proses perancangan mengacu pada beberapa referensi. Dari buku *Strategi City Branding*, proses meliputi identifikasi dan analisis, pengembangan strategi, perancangan identitas visual, implementasi promosi, hingga evaluasi. Sementara referensi dari Kotler & Keller membagi tahapan menjadi riset pasar, pengembangan strategi branding (meliputi key message, USP, dan tone of voice), serta desain identitas visual berupa logo dan tagline. Kedua pendekatan tersebut dipadukan untuk membentuk kerangka kerja strategis dan terukur dalam pengembangan city branding.

Penulis mengadaptasi proses ini menjadi tiga tahap utama: identifikasi masalah, strategi branding, dan perancangan kreatif. Pada tahap pertama dilakukan pengumpulan dan analisis data Kabupaten Mojokerto, termasuk melalui analisis SWOT dan pencarian pola data. Tahap kedua mencakup analisis kompetitor dan benchmarking untuk menentukan positioning, nilai inti, key message, dan tone of voice. Terakhir, tahap kreatif melibatkan perancangan tagline sebagai dasar visualisasi, pembuatan logo yang mencerminkan nilai filosofis, hingga aplikasi desain pada berbagai media promosi dan kebutuhan visual daerah.

Alur Proses Perancangan



Gambar 1. Proses Perancangan.
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

KERANGKA TEORITIK

A. Definisi Regional Branding.

Regional branding adalah strategi pemerintah daerah dalam membangun citra khas suatu wilayah untuk meningkatkan daya saing antar daerah (Wardhani, 2012, p. 35). (Maessen et al,2008) menjelaskan bahwa regional branding juga merupakan cara memasarkan potensi daerah seperti alam, budaya, sejarah, dan produk lokal yang bernilai khas. Tantangan utamanya terletak pada pemilihan ikon yang benar-benar unik dan membedakan daerah tersebut dari yang lain (de Bruin, 2008, p. 35). Seiring perkembangan kapitalisme global, branding yang awalnya digunakan untuk produk dan jasa kini juga diterapkan dalam tata kelola kota dan pembangunan ekonomi daerah (Yananda & Salamah, 2014, p. 1). Untuk membangun regional branding yang kuat, (Sugiarsono, 2009, p. 145) menekankan pentingnya empat elemen dasar: atribut, pesan, diferensiasi, dan ambassadorship, yang menjadi landasan dalam menyusun strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

B. Positioning Sebagai Pondasi Regional Branding.

Positioning merupakan strategi penting dalam regional branding yang berperan untuk menempatkan citra daerah secara khas dalam benak audiens, serta memastikan daerah tersebut tampil menonjol di tengah persaingan (Al Ries & Jack Trout, 1980, p. 98). Di era digital yang penuh informasi dan pilihan, menjadi berbeda dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian. (Seth Godin, 2002, p. 63) dalam bukunya *Purple Cow* menjelaskan pentingnya menjadi "remarkable" dengan cara memahami kebutuhan konsumen, menganalisis kompetitor, dan melakukan pendekatan berbeda dari pemimpin pasar untuk menemukan celah (gap) yang bisa dimanfaatkan. Meski berbeda pandangan dengan Al Ries yang menekankan pentingnya menjadi yang pertama, Godin menekankan pentingnya relevansi dan keberanian tampil beda. (Mavellyno, 2023, p. 72) menambahkan bahwa pesan positioning harus sederhana agar mudah diingat. Dengan demikian, positioning berperan penting dalam mengungkap jati diri daerah melalui pesan dan nilai pembeda yang konsisten, sekaligus menjadi dasar strategis dalam proses perancangan regional branding.

C. Definisi Dan Fungsi Key Message.

Key message merupakan pesan utama yang mengarahkan seluruh elemen komunikasi suatu individu, organisasi, atau brand, dan memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai serta keunikan secara singkat, jelas, dan mudah diingat oleh audiens. Menurut Philip Kotler, key message digunakan untuk menonjolkan nilai pembeda dari suatu produk atau organisasi dibandingkan dengan pesaingnya, sementara David menyebutkan bahwa key message berfungsi sebagai alat untuk membangun citra dan mempengaruhi opini publik. Penerapan key message secara efektif ditunjukkan oleh Steve Jobs dalam Keynote Macworld Expo 1998 saat memperkenalkan iMac dengan menyampaikan bahwa Apple tidak

hanya menciptakan teknologi, tetapi juga perubahan, yang kemudian dirangkum dalam tagline “Think Different”—pesan yang mengajak pengguna untuk berpikir kreatif dan inovatif melalui teknologi. Pesan ini memperlihatkan bagaimana *key message* dapat mengikat audiens secara emosional dan membentuk persepsi yang kuat terhadap brand.

D. Definisi & Fungsi Tagline.

Tagline adalah frasa singkat yang berfungsi untuk menggambarkan manfaat, keunikan, dan citra suatu merek, serta membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingatnya. Menurut David Ogilvy, tagline mengkomunikasikan esensi sebuah produk atau merek, sementara Seth Godin melihatnya sebagai janji merek kepada konsumen yang membangun ikatan emosional. Dalam perancangannya, tagline yang efektif harus memenuhi tiga pilar utama: mudah diingat, mudah diucapkan, dan merepresentasikan merek. David Aaker menekankan pentingnya kesederhanaan dan kemudahan dalam mengingat, sedangkan Martin Lindstrom menambahkan bahwa tagline harus mencerminkan nilai unik atau keunggulan merek agar mampu membedakan dari pesaing. Contoh keberhasilan tagline dapat dilihat dari “Think Different” milik Apple yang merepresentasikan inovasi, serta “Just Do It” milik Nike yang mencerminkan semangat aktif dan penuh gairah dalam berolahraga.

E. Jenis-Jenis Tagline Dalam City Branding.

Tagline dalam city branding berperan sebagai pesan verbal utama yang mencerminkan nilai diferensiasi daerah dan membentuk persepsi publik melalui frasa singkat yang mudah diingat dan menggugah emosi. Berdasarkan praktik berbagai kota di Indonesia dan dunia, dua jenis tagline yang dominan digunakan adalah tagline superlatif dan deskriptif. Tagline superlatif menonjolkan keunggulan kota secara mutlak dengan diksi seperti “terbaik” atau “paling”, seperti pada “The Happiest Place on Earth” milik Disneyland atau “Shining Batu” dari Kota Batu, yang bertujuan membangun kesan eksklusif dan daya tarik tinggi (Kotler, Bowen, & Makens, 2017, p. 233). Sementara itu, tagline deskriptif lebih menekankan ciri khas kota secara faktual, seperti pada “Solo—The Spirit of Java” yang mencerminkan Solo sebagai pusat budaya Jawa (Anholt, 2007, p. 54). Jenis tagline ini lebih informatif dan mudah dipahami, serta sesuai dengan pandangan Godin (2002) bahwa pesan yang sederhana dan relevan lebih mudah diterima dan mampu membentuk identitas merek daerah secara berkelanjutan.

F. Peran Konsep Komunikasi Dalam Pembentukan Logo Regional Branding Yang Efektif.

Pengembangan regional branding tidak hanya bergantung pada logo dan slogan semata, melainkan harus melibatkan pendekatan komunikasi yang lebih luas untuk membentuk identitas daerah secara efektif (Ashworth & Kavaratzis, 2009, p. 522). (Hospers, 2010, p. 32) menegaskan bahwa identitas suatu daerah tidak dapat dibentuk hanya melalui logo, melainkan juga melalui elemen fisik seperti arsitektur ikonik, ruang seni publik, monumen, dan event lokal. Urry turut mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa orang mengunjungi suatu tempat untuk merasakan pengalaman unik yang tidak mereka temukan di tempat lain. Namun, pandangan ini berseberangan dengan pendapat Dowling yang menekankan bahwa logo kota tetap memiliki peran penting dalam membentuk identitas, meningkatkan kesadaran merek, dan memudahkan pengenalan visual yang dapat memperkuat persepsi publik. Dalam konteks city branding, logo juga dapat berfungsi sebagai representasi dari lanskap dan kekhasan daerah (Burgess et al., 2010, p. 211).

G. Definisi Logo & Konsep Komunikasi Dalam.

Logo merupakan elemen visual penting dalam strategi komunikasi merek, termasuk dalam konteks city branding. Menurut (Suryanto Rustan, 2009, p. 76), logo adalah singkatan

dari logotype yang dirancang dengan keunikan dan ciri khas tertentu. (David, 2008, p. 52) menyatakan bahwa logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan perusahaan atau daerah, dan diaplikasikan ke berbagai aset fisik dan program. (Katz dalam Wheeler, 2009, p. 128) menambahkan bahwa logo merepresentasikan visi dan misi, serta harus disesuaikan dengan segmentasi pasar agar mudah dikenali dan diingat. Fungsi logo menurut (Murphy dan Rowe, 1998, p. 91) meliputi identitas, diferensiasi, komunikasi, aset bernilai, dan kekuatan hukum. Dalam konteks city branding, logo menjadi bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional antara kota dan masyarakat.

Konsep komunikasi dalam logo juga ditegaskan oleh (Octaviyanti, 2012, p. 2), yang menyatakan bahwa logo kota tidak akan efektif tanpa strategi branding yang mendalam. Logo memiliki peran penting dalam membentuk karakter kota dan bukan sekadar grafik tanpa makna. (Wheeler, 2009) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa identitas kota serupa dengan identitas merek yang berfungsi sebagai pengenalan, pembeda, dan penyampai makna yang luas. Kasus logo “I ♥ NY” menjadi contoh nyata bagaimana logo dapat mengubah persepsi publik dan membangun keterikatan emosional yang kuat, bahkan setelah kota mengalami krisis sosial dan ekonomi hebat pada 1976 (Roberts, 2006, p. 57). Kampanye ini membuktikan bahwa logo yang didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap citra kota.

Dalam perancangannya, logo harus memenuhi kriteria tertentu. (Suryanto, 2009, p. 32) menyebutkan bahwa logo harus unik, merepresentasikan citra entitasnya, fleksibel, dan mampu bertahan dalam waktu lama. (Adir & Al, 2013, p. 15) menambahkan delapan kriteria yaitu: simple, relevant, distinctive, memorable, adaptable, reproducible, legible, dan coherent. Dalam praktik city branding, jenis logo yang banyak digunakan adalah wordmark dan logo abstrak. Wordmark menekankan pada nama kota yang dirancang secara tipografis untuk memperkuat identitas lokal (Wheeler, 2013, p. 112), seperti logo “Jogja” yang khas dan mudah dikenali. Sedangkan logo abstrak menggunakan bentuk visual non-representatif untuk menciptakan kesan modern dan fleksibel yang mencerminkan aspirasi masa depan kota (Olins, 2006, p. 98), sebagaimana ditunjukkan oleh logo modular “Berlin”. Kedua jenis logo ini memiliki kekuatan komunikasi visual yang signifikan dalam membentuk persepsi dan citra kota secara menyeluruh.

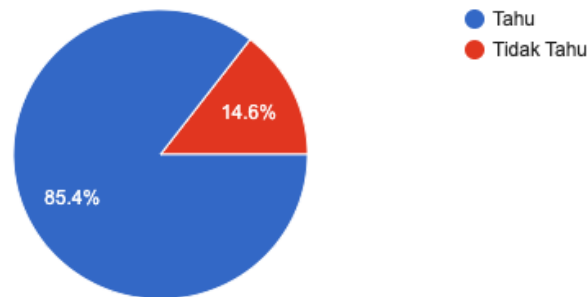
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data wawancara mendalam terhadap 8 responden dan kuesioner kepada 50 responden di Jawa Timur menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Mojokerto memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai budaya serta keberadaan sejarah Kerajaan Majapahit. Kesadaran ini tercermin dari berbagai kegiatan budaya seperti Ruwatan, Nyadran, Pengantin MojoPutri, dan Grebeg Suro yang rutin diselenggarakan mulai dari tingkat desa hingga kabupaten, serta adanya situs-situs candi di Trowulan yang menjadi bukti sejarah penting tersebut. Bahkan, setiap tahun beberapa arkeolog mendapat dukungan dana hibah dari pihak swasta untuk melanjutkan ekskavasi situs-situs baru di sekitar desa Gunitir dan Jatirejo. Sejarah Majapahit yang telah menjadi materi wajib dalam kurikulum pendidikan nasional juga memperkuat pengetahuan masyarakat akan keberadaannya. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa 85,4% responden menyadari bahwa pusat pemerintahan Kerajaan Majapahit terletak di Mojokerto, meskipun masih ada 14,6% yang belum mengetahuinya, menunjukkan mayoritas

masyarakat Jawa Timur memiliki pemahaman yang kuat terhadap posisi historis Mojokerto sebagai pusat kejayaan Majapahit.

6. Apakah Anda sudah mengetahui bahwa Mojokerto memiliki sejarah besar berupa peninggalan sejarah kerajaan Majapahit?

48 responses

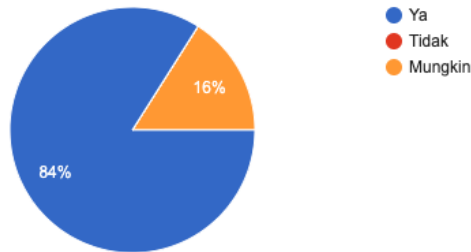


Gambar 2. Diagram Lingkaran - Kuesioner Formulir Google.
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

Pembangunan infrastruktur yang terarah di Kabupaten Mojokerto menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk citra wilayah yang bernuansa Majapahit, sejalan dengan pandangan Hospers (2010) yang menyatakan bahwa pergedungan, infrastruktur, dan arsitektur khas lebih berpengaruh terhadap identitas daerah dibandingkan sekadar logo. Pandangan ini diperkuat oleh pernyataan Dori (32), jurnalis Jawa Pos Radar Mojokerto, yang menyampaikan bahwa dalam lima tahun terakhir, Mojokerto mengalami perubahan besar melalui pembangunan infrastruktur hingga ke pelosok, termasuk renovasi alun-alun dengan sentuhan Majapahit dan pembangunan Tugu Proklamasi. Pembangunan ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan perekonomian lokal, menarik investor, dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Selain itu, program CSR dari perusahaan swasta turut diarahkan oleh pemerintah daerah agar sejalan dengan citra wilayah, seperti pembangunan Selubung Tower oleh XL Axiata dan Taman Benteng Pancasila oleh Bank Jatim, keduanya mengusung nuansa Majapahit. Bahkan, Dinas Pendidikan Kabupaten Mojokerto menetapkan aturan penggunaan bahasa Jawa dan pakaian adat satu hari dalam seminggu di sekolah-sekolah. Ketika ditanyakan kepada responden mengenai kemudahan mengingat bangunan ikonik, sebanyak 84% responden dari Jawa Timur menyatakan bahwa bangunan yang unik dan khas memang lebih mudah diingat, menguatkan bahwa elemen fisik dan visual memainkan peran penting dalam pembentukan identitas daerah.

5. Apakah menurut Anda infrastruktur bangunan yang unik dan khas menjadi sesuatu yang mudah untuk diingat? [Copy](#)

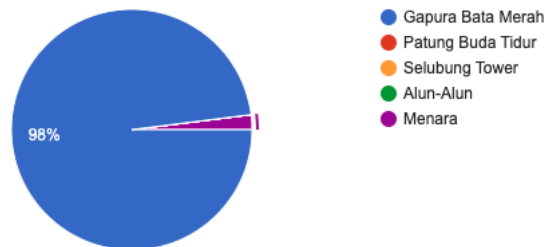
50 responses



Gambar 3. Kuesioner Formulir Google.(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

3. Apa bangunan ikonik saat Anda mengunjungi Mojokerto? [Copy](#)

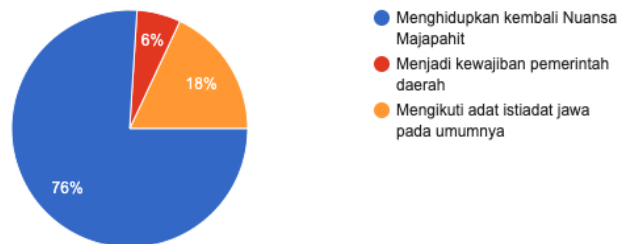
50 responses



Gambar 4. Kuesioner Formulir Google.(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

4. Menurut Anda mengapa banyak Gapura Bata Merah di seluruh gedung pemerintahan dan sekolah Kabupaten Mojokerto? [Copy](#)

50 responses



Gambar 5. Kuesioner Formulir Google.(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

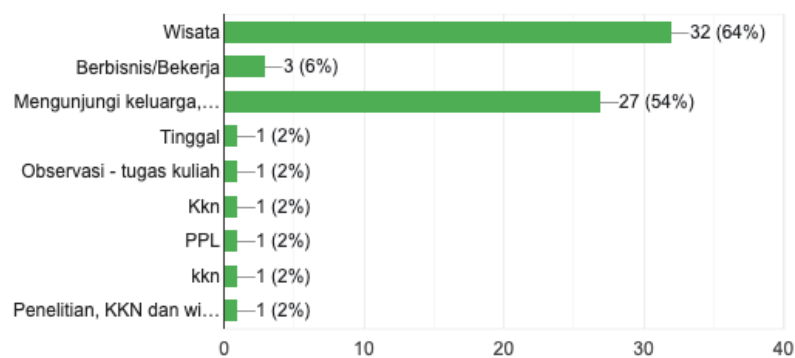
Berdasarkan hasil survei dan wawancara in-depth interview dengan 8 responden, Jogja dan Bali menjadi wilayah yang paling banyak direkomendasikan dalam pembentukan Regional Branding Kabupaten Mojokerto. Responden menilai kedua wilayah ini memiliki konsep branding yang kuat, didukung oleh

infrastruktur yang baik, ciri khas wisata yang menonjol, serta kuliner yang khas, seperti wisata pedestrian Malioboro dan kuliner Gudeg di Jogja, serta wisata pantai di Bali. Hasil survei menunjukkan 80% responden merekomendasikan Jogja dan 72% Bali sebagai wilayah yang patut dipelajari dalam strategi city branding. Selain itu, dalam hal perancangan logo dan tagline, Bali (74%) dan Jogja (54%) masih menjadi pilihan utama, sementara Lamongan (34%) juga cukup menonjol sebagai alternatif. Dengan demikian, perancangan logo dan tagline Kabupaten Mojokerto sebaiknya mempelajari keberhasilan branding dari Jogja, Bali, dan Lamongan.

2. Apa tujuan Anda ke Mojokerto? Pilih max.2



50 responses



Gambar 6. Diagram Batang - Kuesioner Formulir Google.

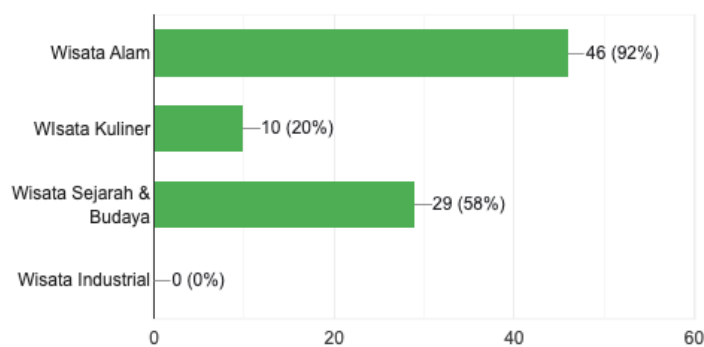
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

7. Pilih Wisata yang Anda sukai dari kabupaten Mojokerto!



Pilih max 2

50 responses



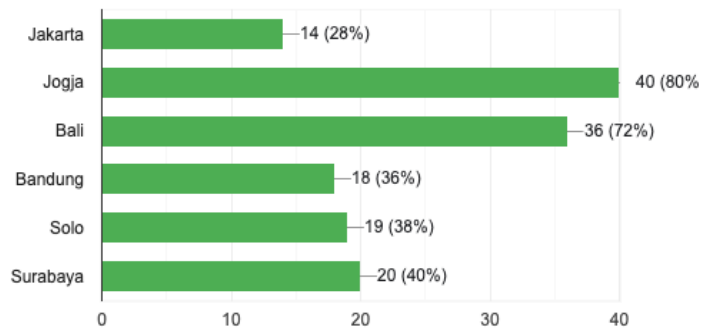
Gambar 7. Diagram Batang - Kuesioner Formulir Google.

(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

8. Pilih 3 kota yang menurutmu, mempunyai city branding paling baik!

 Copy

50 responses

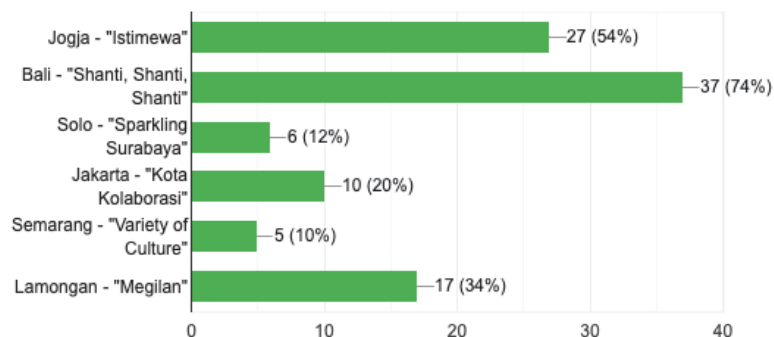


Gambar 8. Diagram Batang - Kuesioner Formulir Google.
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

10. Jika Dinas Pariwisata Mojokerto membuat logo & Tagline untuk City Branding, pilihlah 2 logo yang Anda rekomendasikan menjadi referensi

 Copy

50 responses



Gambar 9. Diagram Batang - Kuesioner Formulir Google.
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

Strategi branding merupakan langkah penting dalam membangun perbedaan yang dapat menarik perhatian lebih baik dari kompetitor, seperti yang dijelaskan dalam buku *Purple Cow* dan *Positioning: The Battle for Your Mind*. Konsep branding ini tidak hanya berlaku dalam program pemasaran, tetapi juga dalam hal-hal detail yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti logo, tagline, bangunan ikonik, penataan ruang, hingga sikap karyawan dan suasana ruangan. Hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan strategi branding adalah bagaimana menciptakan perbedaan yang dapat diterima oleh target pasar, karena sesuatu yang berbeda seringkali mendapat penolakan. Oleh karena itu, analisis dan strategi sangat penting, dengan beberapa aspek utama seperti Competitor Analysis, Benchmarking Analysis, USP (Unique Selling Point), Key Message, dan Pembentukan Tone of Voice. Dalam analisis kompetitor, penting untuk mengetahui karakteristik pesaing, baik dari segi strategi, tujuan, positioning,

kekuatan, kelemahan, serta pola reaksi dalam pasar. Hal ini serupa dengan perancangan logo, yang memerlukan analisis terhadap logo daerah lain untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka. Penelitian ini membandingkan kota-kota di Jawa Timur, seperti Surabaya, Sidoarjo, Lumajang, Madiun, Bojonegoro, Batu, Malang, dan Lamongan, dengan menggunakan matriks yang fokus pada tiga aspek: jenis logo, pesan utama, dan poin-poin menarik dari setiap kota pesaing. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi peluang yang belum dimanfaatkan serta keunggulan dari setiap konsep komunikasi, sekaligus menemukan nilai pembeda yang akan digunakan dalam pengembangan logo dan tagline untuk Kabupaten Mojokerto.

Tabel 2. Logo Daerah Kompetitor - Area Jawa Timur

Logo	Jenis Logo	Key Message	Point of Interest
 Gambar 10 - Logo Surabaya (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	Dominasi hijau <i>Mengkomunikasikan kebersihan</i> dan keseluruhan bentuk yang lebih ceria mengkomunikasikan <i>kawasan hiburan di 5 wilayah Surabaya</i> .	- Bentuk organik memiliki sentuhan yang lebih atraktif sehingga bentuknya terasa lebih hidup. Kesannya lebih ceria dan menyampaikan rasa kesenangan atau kebahagiaan di dalamnya
 Gambar 11 - Logo Sidoarjo (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	Bentuk logo secara keseluruhan menggambarkan batik dengan ciri khas Sidoarjo (Bandeng & Udang) mengkomunikasikan <i>produk daerah yang diunggulkan di Sidoarjo</i>	- Bentuk simetris dan keberagaman warna menjadi keunikan dari logo Sidoarjo. Kesan yang dapat dirasakan lebih baku, terstruktur dan rapi.
 Gambar 12 - Logo Lumajang (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	Secara keseluruhan bentuk logo mengkomunikasikan <i>berbagai macam produk dan wisata</i> yang ada di Lumajang	- Improvisasi bentuk karakter huruf menjadi objek produk atau wisata menjadi sisi unik dari logo Lumajang. Kesannya lebih ceria dan menceritakan tentang berbagai macam keunikan yang ada di Lumajang
 Gambar 13 - Logo Madiun (Sumber: Google)	Combination: Icon Wordmark	Logo Madiun mengkomunikasikan <i>karakter keberanian dan kewibawaan</i> , melalui mata Harimau menjelaskan tentang <i>identitas sebagai Kota Pendekar</i>	Bentuk logo yang terfokus pada karakter mata Harimau menjadi keunikan dalam logo Madiun. Memberikan kesan yang lebih berani dan berkarisma

 Gambar 14 - Logo Bojonegoro (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	Menguatkan karakter huruf B dengan bentuk hati dan api di atas sebagai objek wisata unggulan “Api Abadi” yang ada di Bojonegoro.	Memfokuskan pada inisial nama daerah yaitu B sebagai ciri khas keseluruhan logo, sehingga B dapat berdiri sendiri. Memberikan kesan ceria, dinamis, luwes dan tidak kaku
 Gambar 15 - Logo Batu (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	3 Garis lengkung menggambarkan 3 pilar utama ekonomi kota Batu (Pariwisata, Pertanian, Pendidikan)	Bentuk abstrak yang sederhana namun menyampaikan kesan yang berkesinambungan dengan tagline “Shining”. Kesan dari tagline “Shining” dan karakter bentuk abstrak menjadi menyatu. (Dinamis & Semangat)
 Gambar 16 - Logo Malang (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	Gambar hati lebih terlihat dengan jelas dengan pesan Malang sebagai jantung pariwisata di Jawa Timur.	Bentuk hati yang dominan terlihat juga memiliki interpretasi bentuk lainnya seperti huruf M, Gunung & Sungai. Kesan yang dihasilkan lebih ke arah professional, kokoh dan optimis.
 Gambar 17 - Logo Lamongan (Sumber: Google)	Combination: Wordmark Abstrak	2 Jenis ikan (Lele & Bandeng) menjadi ikon kota yang dibanggakan, karena Lamongan menjadi produsen besar untuk 2 jenis ikan ini.	Bentuk ikan dan warna biru memberikan gambaran akan kekuatan wisata baharinya, sehingga kesan yang dapat dirasakan pada logo yakni rasa bangga dan berwibawa

Tabel 3. Tagline Dari Daerah Kompetitor - Area Jawa Timur

Kota	Tagline	Jenis Tagline	Key Message
Surabaya	“Sparkling Surabaya”	Deskriptif	Surabaya, kota yang tak pernah tidur, gemerlap dengan aktivitas dan hiburan malam yang beragam, ditunjang oleh program pemerintah yang menghadirkan "Sparkling Surabaya" dengan lampu-lampu yang indah di gedung-gedungnya.
Sidoarjo	“Pesona Delta”	Superlatif	Sidoarjo memiliki posisi geografis istimewa, terletak di delta (endapan sedimen) antara sungai Brantas dan Porong, menciptakan identitas geografis yang unik dan bersejarah.
Lumajang	“Lumajang Eksotik”	Superlatif	Lumajang, kota wisata dengan keindahan alam, budaya, dan sejarah yang menarik, mengundang wisatawan untuk menjelajahi pesonanya.
Madiun	“Kota Karismatik”	Superlatif	Madiun ingin menyampaikan pesona dan kekayaan sejarah, budaya, dan alamnya dengan kata "Karismatik," menciptakan kesan yang mendalam dan menarik. Di lain hal kata karismatik memiliki level bahasa yang lebih formal dengan kesan kesakralan.

Bojonegoro	<i>“Pinarak Bojonegoro”</i>	Imperativ	Mengundang kunjungan dan menyiratkan keramahan, menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi dan mengunjungi kota ini. Di lain hal dapat menjadi call to action untuk meningkatkan kunjungan ke Bojonegoro.
Batu	<i>“Shining Batu”</i>	Deskriptif	"Shining Batu" mencerminkan harapan Kabupaten Batu untuk bersinar dengan kualitas hidup yang unggul, keindahan alam yang menarik, dan kemajuan di 3 sektor utama yang disebutkan dalam logo yaitu (Pariwisata, Pertanian & Pendidikan).
Malang	<i>“The Heart of East Java”</i>	Spesifik	Malang adalah pusat pariwisata Jawa Timur dengan kekayaan sejarah, budaya, dan alam yang mengesankan. Di lain hal "heart" juga bermakna jantung, Malang menjadi jantung kelestarian alam di Jawa Timur.
Lamongan	<i>“Lamongan Megilan”</i>	Superlatif	Megilan adalah ungkapan dialek khas yang menjadi ciri unik dari komunikasi masyarakat Lamongan saat menemukan hal-hal di luar kebiasaan masyarakat. Megilan juga bermakna luar biasa, keren, istimewa hingga out of the box. Sehingga hal itu menjadi harapan dari Kabupaten Lamongan untuk menggapai kejayaan dan kemajuan daerah.

Analisis terhadap logo daerah pesaing menunjukkan bahwa mayoritas kota lebih mengutamakan keterbacaan nama kota dibandingkan aspek estetika visual semata. Keterbacaan ini berfungsi sebagai pengenalan awal identitas daerah kepada publik, sehingga nama kota mudah diingat dan dikenali. Tantangannya terletak pada bagaimana menciptakan desain tipografi yang tetap unik namun tidak mengorbankan kejelasan visual. Pemilihan dan pengembangan huruf yang sesuai dengan karakter lokal sangat penting agar logo tidak hanya mudah dibaca tetapi juga merepresentasikan identitas khas daerah.

Selain aspek tipografi, penggunaan warna juga menjadi perhatian penting dalam branding visual. Warna-warna yang atraktif dan beragam digunakan untuk merepresentasikan kekayaan budaya serta karakter daerah. Warna-warna ini sering kali diambil dari elemen budaya lokal seperti simbol pemerintah, klub olahraga, atau sejarah setempat. Ketika warna-warna tersebut telah dikenali oleh masyarakat, maka mengintegrasikannya ke dalam logo dapat memperkuat rasa kepemilikan dan konsistensi identitas visual daerah. Sebaliknya, pemilihan warna yang tidak relevan dapat menimbulkan kebingungan dan merusak kesinambungan identitas yang telah ada.

Selanjutnya, banyak logo dari kota pesaing mengadaptasi objek kebanggaan lokal yang sudah dikenal masyarakat, seperti monumen atau ikon budaya. Tujuannya adalah membangun rasa bangga terhadap identitas lokal serta memperkuat promosi pariwisata dan budaya. Logo menjadi lebih dari sekadar lambang grafis; ia menjadi alat komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai historis dan sosial daerah tersebut. Selain logo, tagline yang digunakan oleh kota-kota pesaing juga memegang peran penting dalam menciptakan citra daerah. Tagline dirancang dalam kalimat singkat yang sarat makna, mencerminkan esensi wilayah secara emosional dan universal, sehingga mampu menyentuh audiens secara lebih luas.

Benchmarking dalam regional branding berperan sebagai landasan penting untuk mengevaluasi dan mengadopsi praktik terbaik dari berbagai daerah di dalam maupun luar negeri, seperti Jogja, Jakarta, Bali, Solo, New York, Seoul, Berlin, dan Dubai. Berbeda dengan kompetitor analisis yang hanya terbatas pada wilayah sekitar objek penelitian, benchmarking memiliki cakupan yang lebih luas dan memberikan wawasan komprehensif terhadap kelebihan, kekurangan, dan peluang dari masing-masing daerah. Metode analisis ini menggunakan matriks yang menyoroti tiga aspek utama—jenis logo, pesan utama, dan poin menarik—untuk mengidentifikasi pola visual dan strategi komunikasi yang efektif. Dengan demikian, benchmarking menjadi acuan strategis dalam meningkatkan kualitas perancangan logo dan tagline regional branding Kabupaten Mojokerto.

Tabel 4. Logo Dari Daerah di Indonesia & Luar Negeri

Logo	Jenis Logo	Key Message	Point of Interest
 Gambar 18 - Logo Jogja (Sumber: Google)	Wordmark	Logo Jogja mengkomunikasikan tentang <i>kebudayaan</i> yang dimasukkan dalam karakter huruf, serapan dari aksara jawa.	- Bentuknya memiliki hirarki tebal dan tipis yang mewakili huruf Aksara Jawa - Karakternya yang simple membuat fokusnya lebih jelas pada nama “Jogja & Istimewa”

 Gambar 19 - Logo Jakarta (Sumber: Google)	Combination: 80% Wordmark 20% Abstrak Gambar 19 - Logo Jakarta (Sumber: Google)	Karakter huruf yang berbeda-beda mengkomunikasikan keberagaman, 5 titik mewakili 5 wilayah di Jakarta dengan interpretasi bentuknya (+) positif.	- Karakter bentuknya yang beragam namun masih selaras menjadi keunikan dari logonya. - Keunikan huruf & bentuk abstraknya memberikan kesan keberagaman yang menyatu.
 Gambar 20 - Logo Bali (Sumber: Google)	Combination: 70% Abstrak 30% Wordmark	Keutuhan bentuknya berupa segitiga yang diadaptasi dari Trimurti (Brahma, Wisnu, Siwa) mengkomunikasikan “Kebangkitan Roh Spiritual Bali”	- Bentuknya yang detail dan ornamental menjadi ciri khas dari Bali yang masih erat dengan kesenian. - Kesan yang dimiliki unik karena berbeda dari konsep dasar logo, dimana kesederhanaan menjadi penting.
 Gambar 21 - Logo Solo (Sumber: Google)	Combination: 60% Wordmark 40% Abstrak	Bentuk pola sulur hijau mewakili karakter batik khas daerah Solo, bermakna sebagai kesenian/kebudayaan khas Jawa	- Bentuk sulur menjadi ciri khas pada logo, elemennya terfokus dan tidak rumit untuk dipahami - Kesannya berwibawa, karena karakter huruf yang digunakan lebih baku dan terstruktur
 Gambar 22 - Logo NYC (Sumber: Google)	Combination: 50% Wordmark 50% Icon Mark	Logo New York City mengkampanyekan akan kepedulian dan kebanggaan terhadap kota tersebut, ditengah-tengah banyaknya isu krisis sosial dan keamanan	- Bentuk yang mudah dipahami dan sangat komunikatif, hanya dengan penggunaan bahasa & icon love - Kesannya santai dan tetap terlihat profesional
 Gambar 22 - Logo Seoul (Sumber: Google)	Wordmark	Aku, Seoul, Kamu mengkomunikasikan akan persahabatan, percintaan atau berbagai bentuk hubungan yang terjadi di kota ini.	- Keterbacaannya jelas dan mudah dipahami, dengan keunikan pada bagian huruf O yang diadaptasi dari huruf Korea & 2 titik dengan warna khas Korea. - Kesannya santai dan relevan dengan gaya desain minimalis yang sedang berkembang di daerah tersebut
 Gambar 23 - Logo Berlin (Sumber: Google)	Combination: 50% Wordmark 50% Abstrak	Brandenburg Gate menjadi ikon kota yang diangkat karena popularitas pariwisata heritaganya, mengkomunikasikan ikon kota yang diunggulkan	- Keseimbangan dan kerapian bentuknya menjadi daya tarik dalam logo tersebut - Kesannya lebih formal dan profesional, dikarenakan bentuknya yang lurus dan tebal
 Gambar 24 - Logo Dubai (Sumber: Google)	Wordmark	Bentuk tulisan yang diadaptasi dari karakter Khat Diwani dengan huruf alfabet yang lebih universal mengkomunikasikan kebudayaan lokal yang lebih moderat.	- Keunikan bentuk huruf yang diadaptasi dari Khat Diwani menjadi karakter khas dari daerah Arab - Kesannya lebih santai dan relevan dengan gaya tulisan yang berkembang di daerah tersebut

Tabel 5. Tagline Dari Daerah di Indonesia & Luar Negeri

Kota	Tagline	Jenis Tagline	Key Message
Jogja	“Istimewa”	Superlative (Promise)	Kelebihan dan sesuatu yang <i>identik (khas)</i> yang hanya dimiliki oleh Jogja.
Jakarta	“Kota Kolaborasi”	Deskriptif	<i>Mempersatukan berbagai macam komunitas</i> dan profesional untuk membangun pertumbuhan kota yang lebih maju.
Bali	“The Island of God”	Spesifik	Keberlimpahan dari tuhan berupa <i>panorama dan budaya yang indah bagaikan surga dunia.</i>
Solo	“The Spirit of Java”	Spesifik	Memperkenalkan <i>wajah asli dari identitas jawa</i> yang masih terjaga, karakter luar dan dalam yang masih kental jawnnya.
New York	I Love New York	Provokatif	Mengkampanyekan rasa kepedulian akan kota untuk memupuk <i>rasa kepemilikan kota.</i>
Seoul	“City of Me & You”	Deskriptif	<i>Kota menjadi saksi akan momen sebuah hubungan</i> yang terjadi, hubungan persahabatan, percintaan dan berbagai macam bentuk suatu hubungan.
Berlin	“Be City, Be Changer, Be Berlin”	Imperative	Ajakan untuk <i>menguatkan nilai-nilai bermasyarakat</i> untuk menjadikan kota dengan masyarakat yang berkualitas
Dubai	“Definitely Dubai”	Provokatif	Meyakinkan wisatawan asing bahwa Dubai adalah pilihan yang tepat untuk berwisata.

Analisis benchmarking terhadap logo dan tagline daerah menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah cenderung menggunakan warna terbatas untuk menjaga fokus dan daya ingat audiens, sesuai prinsip desain minimalis. Warna dalam logo tidak hanya memperkuat identitas visual tetapi juga menyampaikan karakter budaya masing-masing daerah, seperti merah untuk Jogja atau hitam untuk Jakarta. Logo yang efektif biasanya berbentuk huruf (logotype) dengan keterbacaan tinggi dan dipadukan dengan elemen budaya lokal, mencerminkan kekuatan identitas visual yang tidak monoton. Selain itu, banyak daerah mengadopsi bentuk objek kebanggaan daerah, seperti ikon arsitektur atau simbol budaya, untuk memperkuat rasa kepemilikan masyarakat dan diferensiasi kota. Tagline yang digunakan daerah-daerah benchmarking umumnya bersifat provokatif dan representatif, menekankan makna emosional dan keunikan wilayah dalam kalimat singkat, seperti "Jogja Istimewa" atau "Jakarta Kota Kolaborasi", yang membentuk persepsi publik melalui pesan yang sederhana namun kuat.

Dalam konteks Kabupaten Mojokerto, warisan sejarah Majapahit menjadi USP utama yang memperkuat identitas lokal dan potensi wisata budaya. Mojokerto dikenal sebagai pusat peradaban Majapahit dan didukung oleh infrastruktur yang mencerminkan nilai historis, seperti Gapura Wringin Lawang dan Museum Trowulan. Branding daerah ini dirumuskan melalui pesan utama “Small City With The Greatness Potential” dengan tiga pilar: kejayaan sejarah Majapahit, keberagaman budaya lokal, dan kematangan ekonomi yang siap bersaing secara global. Untuk mendukung pesan tersebut, tone of voice dibentuk dari kombinasi antara karakter Authoritative dan Cultural, yang menekankan kekuatan historis serta kekayaan budaya lokal Mojokerto. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan visibilitas daerah, serta menjadikan Mojokerto sebagai destinasi wisata dan investasi yang kompetitif.

Perancangan kreatif untuk regional branding Kabupaten Mojokerto berfokus pada dua elemen utama, yaitu tagline dan logo, yang menjadi fondasi komunikasi dan visual branding secara keseluruhan. Kedua elemen ini sangat penting untuk membangun citra yang kuat, konsisten, dan membedakan Mojokerto dari daerah lain. Tagline yang dirancang menggabungkan pesan utama "Kota kecil dengan potensi yang besar" dengan identitas budaya Majapahit yang kuat, melalui konsep "Mojokerto - Full of Majapahit Greatness". Tagline ini mencerminkan nilai sejarah, budaya, dan potensi ekonomi Mojokerto, serta memberikan gambaran jelas tentang apa yang dimiliki kota ini sebagai destinasi wisata dan investasi yang unik.

Logo juga memiliki peranan penting dalam memperkuat identitas dan komunikasi branding Kabupaten Mojokerto. Dalam perancangannya, logo ini mengintegrasikan elemen-elemen tipografi yang khas dan simbol bangunan yang terdapat di Mojokerto, untuk menggambarkan ciri khas kota yang kaya akan warisan budaya Majapahit. Dengan logo yang mewakili key message dan tone of voice yang telah ditetapkan, diharapkan dapat memperkuat citra Kabupaten Mojokerto, baik di mata masyarakat lokal maupun internasional. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan dan membangun pengenalan merek yang kuat.

A. Logo & Tagline Regional Branding Kabupaten Mojokerto

Logo regional branding kabupaten Mojokerto memiliki karakteristik yang didominasi oleh karakter huruf yang khas yang dirancang khusus oleh penulis mengikuti kaidah-kaidah dalam perancangan tipografi. Selain itu logo juga memiliki sentuhan icon gambar yang diambil dari simbol bangunan yang cukup banyak tersebar di Mojokerto. Berikut adalah logo regional branding kabupaten Mojokerto.



Gambar 25. Logo & Tagline Kabupaten Mojokerto
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

B . Pedoman Tampilan Feed Instagram

Pedoman desain feed Instagram Kabupaten Mojokerto bertujuan untuk meningkatkan identitas visual di media sosial dengan menciptakan tampilan yang konsisten dan menarik. Pedoman ini menggabungkan penggunaan dua font utama, Kefa untuk judul dan Helvetica Neue untuk body text, menciptakan harmoni antara kesan klasik dan modern. Warna bata merah dominan, mewakili warisan budaya Mojokerto, sementara warna oranye atau emas memberikan sentuhan estetis. Desain feed juga memanfaatkan foto berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam dan budaya Mojokerto, seperti Gunung Penanggungan dan Trowulan. Dengan mengikuti pedoman ini, diharapkan identitas visual Mojokerto dapat dikenali secara efektif dan menarik audiens lebih luas.



Gambar 26. Pedoman Feeds Instagram (1:1)
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

C. Desain Kendaraan Dinas Pariwisata

Pedoman desain kendaraan dinas pariwisata Kabupaten Mojokerto bertujuan untuk memperkuat identitas visual daerah dengan menggunakan logo dan elemen desain yang konsisten. Logo Kabupaten Mojokerto ditempatkan dengan jelas di sisi kendaraan, menonjolkan citra profesional dan estetika yang mencerminkan nilai budaya dan sejarah kota. Gelombang merah dan oranye

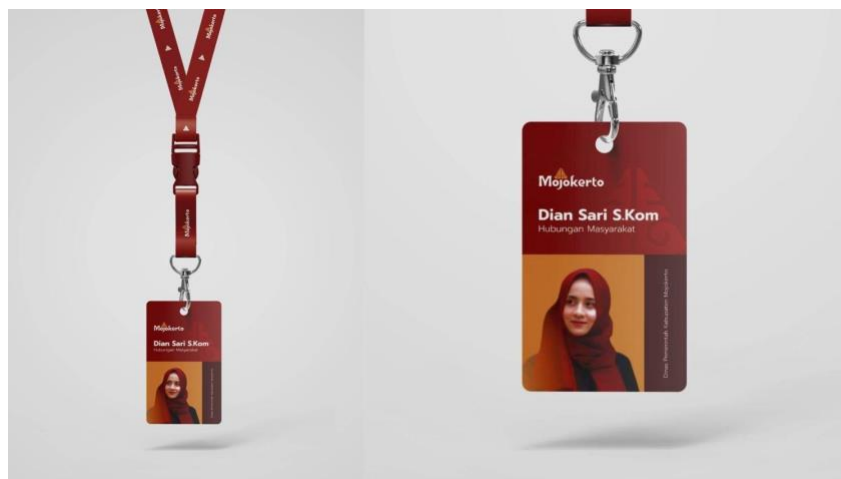
digunakan untuk memberikan tampilan modern namun tetap mencerminkan kekuatan budaya dan semangat dinamis pariwisata. Desain yang sederhana dan terorganisir ini tidak hanya memperkuat citra daerah, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi efektif untuk menarik perhatian publik terhadap potensi pariwisata Mojokerto.



Gambar 27. Desain Kendaraan Mobil Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

D. Desain Lanyard Dinas Pariwisata

Lanyard merupakan tali gantungan yang biasa digunakan untuk menggantung kartu identitas, akses pas, atau barang kecil lainnya. Lanyard telah berkembang menjadi simbol profesionalitas sekaligus aksesoris yang praktis yang digunakan sebagai bagian dari busana kerja modern. Dalam industri pariwisata, lanyard tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga merupakan bagian dari identitas visual yang menggambarkan nilai-nilai branding daerah, seperti tema dan karakter yang diusung.



Gambar 28. Desain lanyard Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto
(Sumber: Zaid Kemas, 2023)

E. Desain Stationery

Stationery merupakan elemen penting dalam mendukung identitas visual dan branding Kabupaten Mojokerto, karena tidak hanya berfungsi untuk keperluan administrasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mencerminkan profesionalitas dan nilai budaya Majapahit. Dengan desain yang konsisten dan sesuai dengan konsep branding, berbagai alat seperti kertas surat, amplop, map

dokumen, kartu nama, hingga mini guide dirancang untuk memperkuat citra daerah dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata Mojokerto.



Gambar 29. Desain Stationery/Alat Tulis Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto. (Sumber: Zaid Kemas, 2023)

F. Desain Shopping Bag

Shopping bag berperan penting dalam memperkuat identitas branding Mojokerto karena sering digunakan sebagai kemasan bingkisan untuk tamu, memberikan kesan awal yang kuat dan mencerminkan keramahan serta profesionalitas daerah. Dengan dominasi warna merah bata dan logo Regional Branding Mojokerto di bagian tengah, serta ornamen gapura Wringin Lawang di bagian bawah, desain tas ini memadukan elemen estetis dan budaya lokal. Selain fungsinya sebagai kemasan praktis, shopping bag ini juga menjadi media promosi yang efektif, menyampaikan pesan kebesaran dan keunikan Mojokerto secara elegan.



Gambar 30. Desain Shopping Bag Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto. (Sumber: Zaid Kemas, 2023)

G. Visual Brand Guideline



Gambar 31. Visual Brand Guideline (Sumber: Zaid Kemas, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan regional branding Kabupaten Mojokerto menunjukkan bahwa nilai sejarah dan budaya Majapahit dapat menjadi pondasi utama dalam membentuk identitas daerah yang kuat dan khas. Melalui pesan utama “Mojokerto—Full of Majapahit Greatness,” branding ini mengangkat kebesaran sejarah masa lalu sebagai kekuatan komunikasi visual dan naratif yang mampu memperkuat citra daerah. Pendekatan tradisional minimalis pada elemen visual seperti logo, warna merah bata, dan ornamen gapura Wringin Lawang menambah kesan otentik sekaligus modern, menjadikan Mojokerto tampil sebagai daerah yang berbudaya namun tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Branding ini dirancang untuk tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat tone of voice yang otoritatif dan kultural. Penerapannya pada berbagai media seperti stationery, shopping bag, dan media promosi lainnya menghasilkan harmoni antara pesan, visual, dan nilai budaya lokal. Dengan visual yang kuat dan bermakna, desain ini mampu membangun kesadaran serta daya tarik Mojokerto sebagai kota yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, sekaligus menciptakan kebanggaan bagi masyarakat lokal.

Untuk keberlanjutan dan dampak yang maksimal, Pemerintah Kabupaten Mojokerto disarankan untuk menerapkan branding ini secara konsisten di berbagai sektor pelayanan publik dan promosi daerah. Pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pelaku industri kreatif, serta evaluasi berkala terhadap desain dan strategi komunikasi menjadi langkah penting agar branding tetap relevan dan berkembang. Dengan pengelolaan aset visual yang baik, regional branding ini dapat menjadi media promosi visual yang efektif dan inspiratif bagi daerah lain dalam membangun identitas yang berakar pada warisan budaya.

REFERENSI

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <http://www.palgrave-journals.com>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif dan desain riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- David, F. R. (2008). *Manajemen strategis* (Edisi ke-10). Jakarta: Salemba Empat.
- Eli, J. M., dkk. (2019). *Strategi city branding Kota Samarinda*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Firmanda, S. F. (2021). Konsep city branding dan identifikasi nilai lokal pada kota-kota Indonesia dalam mendukung nation branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147–158. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave MacMillan.
- Hospers, G.-J. (2010). City branding and the tourist gaze. In D. K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 27–37). Palgrave Macmillan.
- Hospers, G.-J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182–193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>
- Ikhsan Revadoni, M., dkk. (2024). Building regional tourism identity through city branding logo. *Jurnal Desain*, 11(2), 240–247. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.16520>
- Kusuma, M. R. P., dkk. (2019). Perancangan destination branding desa wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk mendukung program digital destinatio. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 4(2). <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Patria Ratna, M., dkk. (2023). Perancangan cultural mapping sebagai branding UMKM Desa Dermasuci, Kabupaten Tegal. *HARMONI*, 7(2).
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman individu teknik non tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Cet. ke-15). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Introduction to management* (Int. student version).
- Seeger, W., Adir, Y., Barberà, J. A., et al. (2013). Pulmonary hypertension in chronic lung diseases. *Journal of the American College of Cardiology*, 62, D109–D116. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2013.10.036>
- Soeroso, M. P. (1983). *Tinjauan sebab-sebab keruntuhan Kerajaan Majapahit*. Jakarta: Pusat Penelitian Arkeologi Nasional.
- Sugiarsono, J. (2009). City branding bukan sekedar membuat logo dan slogan. *Majalah SWA*. Jakarta.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (Eds.). (2014). *Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Zenker, S., dkk. (2013). My place is not your place – Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1).
<https://doi.org/10.1108/17538331311306078>

Sumber Online:

- YouTube. (2024, September 10). *[Video tentang city branding]*.
<https://www.youtube.com/watch?v=9JUsvdw6bOw>
- Scribd. (2024, September 10). *Shining Batu*. <https://www.scribd.com/document/330503427/Shining-Batu>
- Infokepanjen. (2018, September). *Logo branding Kabupaten Malang: Heart of East Java*.
<https://infokepanjen.blogspot.com/2018/09/logo-branding-kabupaten-malang-heart-of.html>
- Hanifmu. (2024, September 20). *Desain dan makna filosofis logo city branding Kabupaten Lamongan*. <https://hanifmu.com/posts/ini-desain-dan-makna-filosofis-logo-city-branding-kabupaten-lamongan/>
- Smartnation. (2024, Oktober 1). *Slogan Sparkling Surabaya: Strategi city branding Kota Surabaya*.
<https://smartnation.id/slogan-sparkling-surabaya-strategi-city-branding-kota-surabaya/>
- Dinas Pariwisata Budaya Lumajang. (2024, Oktober 1).
<https://disparbud.lumajangkab.go.id/berita/detail/bGo%3D>
- Peraturan BPK. (2024, Oktober 7). *Perwal 52 tahun 2018: Logo dan tagline branding Kota Madiun*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/102450/perwal%2052%20tahun%202018%20logo%20dan%20tagline%20branding%20kota%20madiun.pdf>
- Berita Bojonegoro. (2024, Oktober 8). *Bupati Bojonegoro perkenalkan logo dan tagline "Bojonegoro Produktif" dan "Pinarak Bojonegoro"*. <https://beritabojonegoro.com/read/16824-bupati-bojonegoro-perkenalkan-logo-dan-tagline-bojonegoro-produktif-dan-pinarak-bojonegoro.html>
- Neliti. (2024, Oktober 8). *Pengaruh city branding Shining Batu*.
<https://media.neliti.com/media/publications/84945-ID-pengaruh-city-branding-shining-batu-terh.pdf>