



***CITY BRANDING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN  
EKSISTENSI KABUPATEN NGANJUK**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Puspa Aulya Ashari**

**211910501002**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**JEMBER**

**2025**



***CITY BRANDING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN  
EKSISTENSI KABUPATEN NGANJUK**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
program studi Perencanaan Wilayah dan Kota*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Puspa Aulya Ashari**

**211910501002**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**JEMBER**

**2025**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa. Atas rasa syukur yang mendalam dan telah diselesaikannya skripsi ini, penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Keluarga penulis; Bapak Andri Ashari MHP., Ibu Erly Setyowati, dan Furqon Al Hafizh yang menjadi tempat pulang terbaik. Terima kasih atas semua iringan doa, kasih sayang, semangat, kepercayaan, dan dukungan material yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Diri saya sendiri, Puspa Aulya Ashari yang sudah berjuang menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih atas semua usaha yang sudah dilakukan untuk bisa mewujudkan mimpi dan membanggakan diri sendiri. Bahagialah selalu. Apapun kurangnya, mari terus rayakan dirimu sendiri.
3. Saudara sepupu penulis, Ayu Kusuma Ningrum sekeluarga yang telah memberikan banyak dukungan moral dan semangat. Terima kasih sudah menjadi tempat untuk berkeluh kesah, dan sudah mempercayai setiap mimpi-mimpi penulis.
4. Sahabat penulis; Amelia Nur Aini, Safira Aulia Indriyani, Shivanka Afifah Andini, Arham Bayu Perwirawardhana, Febriyaman Surya Rizki, Jason Alexander Mohammad, dan M. Afif Amrullah. Terima kasih atas segala dukungan, pengertian, dan pengalaman berkesan yang telah diberikan selama masa-masa perkuliahan.
5. Samella Heavana Layla yang selalu menjadi teman menonton film dan tak pernah henti memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga Bapak Taufik; Ibu Rindang, Thorin, Tristan, dan Dowan Rahma Seta yang sudah memberikan banyak dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman mahasiswa PWK UNEJ angkatan 2021 (P4), Athena, serta BPH dan Pengurus HMPWK Periode 2024 yang telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan.

**HALAMAN MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

**(Q.S. Al-Baqarah: 286)**

*“Don't be afraid to fall, be afraid not to try”*

**(Haechan)**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspa Aulya Ashari

NIM : 211910501002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kabupaten Nganjuk* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Mei 2025

Yang menyatakan,

(Puspa Aulya Ashari)

NIM 211910501002

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kabupaten Nganjuk* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Teknik Universitas Jember pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 7 Mei 2025  
Tempat : Fakultas Teknik Universitas Jember

### Pembimbing

#### 1. Pembimbing Utama

Nama : Ir. Ratih Novi Listyawati, S.T., M.Eng.

NIP : 199211222022032008

#### 2. Pembimbing Anggota

Nama : Ir. Rindang Alfiah, S.T., M.T.

NIP : 199112042020122003

### Tanda Tangan

()

()

### Penguji

#### 1. Penguji Utama

Nama : Ir. I Made Satya Graha, S.Pd., M.URP.

NIP : 199505102023211026

#### 2. Penguji Anggota 1

Nama : Ir. Alifan Cahyana, S.T., M.Sc.

NIP : 199310292024061001

### Tanda Tangan

()

()

## **ABSTRACT**

*Nganjuk Regency is one of the districts in East Java Province that does not have a strong city identity due to its non-strategic location, lack of marine resources, and lack of an airport or port. This research aims to identify the local potential that forming the city branding of Nganjuk and also to design a city branding logo and tagline that describes the local potential of Nganjuk Regency so that it can be used to support its sustainable existence. The method used in this research are the descriptive analysis and the Delphi analysis through interview techniques conducted with 7 respondents who came from 4 related agencies and 3 stakeholders in Nganjuk Regency. The descriptive analysis method is used to describe the characteristics of local potential of Nganjuk Regency which can be used as a basis of define the city branding, while the Delphi analysis method is used to find out what regional assets form the city branding of Nganjuk Regency. The interview technique was used to find out the opinions of respondents regarding questions based on the Moser Perspective approach, which consists of the potential, core brand, and personality of Nganjuk Regency. In addition, a semiotic approach and a formalistic approach were used to define the city branding logo and tagline of Nganjuk Regency. This research shows that the local potential that forming the city branding and also the concept of logo and tagline for city branding Nganjuk Regency have been formulated. The regional assets used to form the city branding of Nganjuk Regency are Sedudo Waterfall, Shallot, and Jayastamba, which are depicted in the form of a city branding logo. Sedudo Waterfall is depicted in the form of the letter “J”, Shallot is depicted in the form of dot elements above the letter “J”, and Jayastamba is depicted in the form of an outline of the letter “A”. Besides, based on the results of interviews regarding the Moser Perspective approach, the city branding tagline is obtained in the form of “a Hidden Treasure”.*

*Keyword: City Branding, Delphi, Local Assets*

## RINGKASAN

***City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kabupaten Nganjuk**, Puspa Aulya Ashari, 211910501002, 2025, 87 halaman; Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Jember.

*City Branding* merupakan salah satu usaha yang bisa digunakan oleh suatu kota untuk memperkenalkan daerahnya kepada dunia luas. Konsep ini dirasa bisa digunakan untuk mengatasi masalah perekonomian pada suatu kota, dikarenakan salah satu manfaat dari adanya *city branding* ini adalah bisa menarik minat investor dan para pengunjung wisata untuk bisa berkunjung pada daerah mereka. Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang masih belum memiliki konsep *city branding* yang jelas, padahal kabupaten ini memiliki banyak potensi lokal ikonis yang bisa digunakan sebagai pembentuk *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan *city branding* Kabupaten Nganjuk berdasarkan dari potensi lokalnya yang ikonis, guna meningkatkan daya saing dan identitas daerah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi aset daerah dari Kabupaten Nganjuk dan juga analisis Delphi yang digunakan untuk mencari tahu apa saja aset daerah pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Selain itu, digunakan juga teknik wawancara untuk mencari tahu pendapat dari para responden mengenai pertanyaan-pertanyaan berdasarkan pendekatan Perspektif Moser yang terdiri dari potensi, merek inti, dan kepribadian dari Kabupaten Nganjuk yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan *tagline city branding*. Digunakan juga pendekatan semiotik dan pendekatan formalistik untuk merumuskan logo dan *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teridentifikasinya beberapa aset daerah pembentuk *city branding* serta tersusunnya konsep logo dan *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. Triwahju Hardianto, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Jember;
2. Ir. Nunung Nuring Hayati, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi (S1) Perencanaan Wilayah dan Kota;
3. Dr. Ir. RR Dewi Junita Koesoemawati, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menempuh jenjang pendidikan sarjana;
4. Ir. Ratih Novi Listyawati, S.T., M.Eng., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
5. Ir. Rindang Alfiah, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing Anggota dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
6. Ir. I Made Satya Graha, S.Pd., M.URP., dan Ir. Alifan Cahyana, S.T., M.Sc., selaku dosen penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan dalam ujian sidang tugas akhir;
7. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademik Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Batasan Penelitian .....	4
1.4    Tujuan Penelitian.....	4
1.5    Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1    Kajian Teori.....	6
2.1.1    Konsep <i>City Branding</i> .....	6
2.1.2    Pembentuk <i>City Branding</i> Berdasarkan Perspektif Moser.....	7
2.1.3    Keberhasilan <i>City Branding</i> Berdasarkan <i>The City Branding Hexagon</i> .....	9
2.2    Metode Analisis.....	10
2.2.1    Analisis Deskriptif .....	10
2.2.2    Analisis Delphi.....	11
2.2.3    Pendekatan Semiotik.....	12
2.2.4    Pendekatan Formalistik.....	13

2.3	Kerangka Teori.....	18
2.4	Penelitian Terdahulu.....	18
2.4.1	<i>Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan dan Power Brand Assets (The Case of Daejeon, Korea)</i> .....	18
2.4.2	Perancangan <i>City Branding</i> Kota Sungai Penuh.....	19
2.4.3	<i>Global Busan City Brand Image Development Strategy -SWOT/AHP Analysis-</i> .....	19
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.2	Responden Penelitian.....	25
3.3	Data Penelitian .....	26
3.4	Variabel Penelitian .....	26
3.5	Metode Analisis Data .....	27
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	27
3.5.2	Analisis Delphi.....	27
3.5.3	Pendekatan Semiotik.....	28
3.5.4	Pendekatan Formalistik.....	28
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Relevansi dengan Teori Keberhasilan <i>City Branding</i> Berdasarkan <i>The City Branding Hexagon</i> .....	31
4.2	Profil Lokasi Penelitian.....	32
4.2.1	Kondisi Geografis .....	32
4.2.2	Visi dan Misi Kabupaten Nganjuk .....	33
4.2.3	Sejarah Kabupaten Nganjuk.....	34
4.3	Aset Daerah Sebagai Pembentuk <i>City Branding</i> .....	35
4.3.1	Lingkungan Alam.....	35
4.3.2	Lingkungan Buatan .....	42
4.3.3	Budaya Modern.....	46
4.3.4	Budaya Sejarah.....	48
4.3.5	Edukasi.....	52
4.3.6	Penelitian.....	54

4.3.7	Kuliner dan Perbelanjaan .....	54
4.3.8	Festival .....	58
4.4	Aspek Dasar <i>City Branding</i> Kabupaten Nganjuk .....	61
4.4.1	Penentuan Aspek <i>City Branding</i> dengan Analisis Delphi .....	61
4.3.2	Penentuan Aspek <i>City Branding</i> dengan Pendekatan Perspektif Moser .....	65
4.3.3	Kata Kunci Berdesarkan Pendekatan Perspektif Moser.....	74
4.4	Perancangan <i>City Branding</i> Kabupaten Nganjuk .....	74
4.4.1	Pendekatan Semiotik.....	74
4.4.2	Pendekatan Formalistik.....	75
4.4.3	Contoh Implementasi Desain .....	78
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angka Kemiskinan .....	2
Tabel 2. 1 Makna Elemen Warna .....	14
Tabel 2. 2 Penerapan Logo <i>City Branding</i> di Indonesia .....	17
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Responden Penelitian .....	25
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4. 1 Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kabupaten Nganjuk.....	32
Tabel 4. 2 Tabel Produksi Bawang Merah Provinsi Jawa Timur Tahun 2023 .....	37
Tabel 4. 3 Hasil Produksi Bawang Merah Kabupaten Nganjuk.....	38
Tabel 4. 4 Penetapan Responden Penelitian dalam Wawancara Metode Analisis Delphi.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Aset Daerah Kabupaten Nganjuk .....	62
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Metode Delphi I.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Metode Delphi II .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Metode Delphi III .....	63
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Metode Delphi IV .....	64
Tabel 4. 10 Kesimpulan Data Wawancara Metode Delphi .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Potensi Kabupaten Nganjuk .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Merek Inti dari Kabupaten Nganjuk.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Kepribadian dari Kabupaten Nganjuk.....	72
Tabel 4. 14 Penggambaran Aset Daerah Kabupaten Nganjuk .....	76
Tabel 4. 15 Penggunaan Warna pada Logo <i>City Branding</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Pendekatan Lima Langkah Moser.....	9
Gambar 2. 2 Branding Hexagon.....	10
Gambar 2. 3 Bagan Tahapan Analisis Delphi .....	12
Gambar 2. 4 Bentuk Geometrik .....	13
Gambar 2. 5 Bentuk Natural .....	14
Gambar 2. 6 Bentuk Abstrak.....	14
Gambar 2. 7 Huruf <i>Serif</i> .....	15
Gambar 2. 8 Huruf <i>Sans Serif</i> .....	15
Gambar 2. 9 Huruf Dekoratif.....	16
Gambar 2. 10 Huruf <i>Script</i> .....	16
Gambar 2. 11 Logo <i>Wonderful Indonesia</i> .....	17
Gambar 2. 12 Bagan Kerangka Teori.....	18
Gambar 2. 13 Logo <i>City Branding</i> dan Implementasi <i>Mercandise</i> Kota Sungai Penuh.....	19
Gambar 3. 1 Peta Lokasi Penelitian .....	24
Gambar 3. 2 Bagan Alur Pikir Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Nganjuk pada Permulaan Tahun 1811.....	35
Gambar 4. 2 Bencana Angin Puting Beliung di Nganjuk .....	36
Gambar 4. 3 Air Terjun Sedudo .....	36
Gambar 4. 4 Air Terjun Merambat Roro Kuning.....	37
Gambar 4. 5 Grafik Produksi Bawang Merah Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2023 .....	39
Gambar 4. 6 Kawasan Selingkar Wilis .....	40
Gambar 4. 7 Titik Lokasi Aset Daerah Lingkungan Alam Kabupaten Nganjuk...	41
Gambar 4. 8 Bendungan Semantok.....	42
Gambar 4. 9 Taman Nyawiji .....	43
Gambar 4. 10 Jolotundo Glamping & Edupark .....	44
Gambar 4. 11 Titik Lokasi Aset Daerah Lingkungan Buatan Kabupaten Nganjuk .....	45

Gambar 4. 12 Car Free Day di Kabupaten Nganjuk .....	46
Gambar 4. 13 Titik Lokasi Aset Daerah Budaya Modern Kabupaten Nganjuk....	47
Gambar 4. 14 Candi Ngetos .....	48
Gambar 4. 15 Candi Lor.....	49
Gambar 4. 16 Replika Jayastamba .....	49
Gambar 4. 17 Gembyangan Waranggono .....	50
Gambar 4. 18 Jaranan.....	50
Gambar 4. 19 Titik Lokasi Aset Daerah Budaya Sejarah Kabupaten Nganjuk ....	51
Gambar 4. 20 Museum Anjuk Ladang .....	52
Gambar 4. 21 Universitas PGRI Mpu Sindok.....	52
Gambar 4. 22 Titik Lokasi Aset Daerah Edukasi Kabupaten Nganjuk.....	53
Gambar 4. 23 Nasi Becek.....	54
Gambar 4. 24 Dumbleg.....	55
Gambar 4. 25 Asem-Asem Kambing .....	55
Gambar 4. 26 Pasar Bawang Merah Sukomoro .....	56
Gambar 4. 27 Titik Lokasi Aset Daerah Kuliner dan Perbelanjaan Kabupaten Nganjuk.....	57
Gambar 4. 28 Siraman Sedudo.....	58
Gambar 4. 29 Pawai Alegoris Hari Jadi Nganjuk .....	59
Gambar 4. 30 <i>Sparkling Nganjuk Carnival</i> .....	59
Gambar 4. 31 Titik Lokasi Aset Daerah Festival Kabupaten Nganjuk .....	60
Gambar 4. 32 Diagram Kata Kunci.....	74
Gambar 4. 33 Rumusan Logo Utama <i>City Branding</i> Kabupaten Nganjuk.....	75
Gambar 4. 34 Rumusan <i>Tagline City Branding</i> Kabupaten Nganjuk.....	76
Gambar 4. 35 Palet Warna dan Kode Warna Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Nganjuk.....	77
Gambar 4. 36 Logo <i>Mono Color</i> dan Kode Warna .....	78
Gambar 4. 37 Logo Warna Putih dan Kode Warna .....	78
Gambar 4. 38 Aplikasi Desain pada Layar Lebar dan Videotron.....	79
Gambar 4. 39 Aplikasi Desain pada Promosi <i>Street Banner</i> .....	80
Gambar 4. 40 Aplikasi Desain pada Halte .....	80

Gambar 4. 41 Aplikasi Desain pada Gapura Perbatasan.....	81
Gambar 4. 42 Aplikasi Desain pada <i>Merchandise</i> .....	81
Gambar 4. 44 Aplikasi Desain pada <i>Notebook</i> .....	82
Gambar 4. 48 Aplikasi Desain pada Kendaraan Dinas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	97
Lampiran 3 Google Drive Lampiran.....	98
Lampiran 4 Bukti Sertifikat Seminar Nasional Planofest 2025.....	99
Lampiran 5 Dokumentasi Seminar Nasional .....	99

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang diiringi dengan proses globalisasi menuju ke era digital menciptakan adanya persaingan antar kota untuk bisa melakukan pemeliharaan budaya lokal dan mempertahankan eksistensinya (Gim et al., 2019). Di Indonesia sendiri, persaingan antar kota untuk bisa menunjukkan eksistensi berupa keunikan dari potensi kekayaan alam maupun budaya lokal meningkat sejak berlakunya peraturan tentang otonomi daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, otonomi daerah merupakan suatu hak, wewenang, dan kewajiban daerah untuk bisa mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan daerahnya dalam suatu sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, 2014). Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai upaya untuk bisa memperkenalkan kekhasan kota dengan menonjolkan beberapa karakteristik khusus atau potensi lokal yang dianggap unik melalui penerapan *city branding* (Wahyudi et al., 2019). *City branding* merupakan suatu konsep yang cocok untuk digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan eksistensi suatu kota. Hal ini dikarenakan *city branding* bisa digunakan sebagai *input* dari suatu perencanaan kota agar nantinya bisa menarik investor serta meningkatkan kunjungan dari wisatawan lokal maupun internasional (Fahri & Ahmad, 2021). Berdasarkan hal tersebut, pengembangan *city branding* menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh suatu kota yang sedang membangun identitasnya.

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur yang belum memiliki identitas kota yang kuat. Hal ini dikarenakan letaknya yang kurang strategis akibat jauh dari Ibu Kota, tidak memiliki sumber daya laut, serta tidak memiliki bandara ataupun pelabuhan yang menyebabkan kabupaten ini menjadi kurang dikenal sehingga investasi yang masuk untuk menambah pendapatan daerahnya juga tidak sebanyak daerah lain. Menurut data dari Badan Pusat Statistika, angka kemiskinan Kabupaten Nganjuk sendiri pada tahun 2023 mencapai 115,86 ribu penduduk yang cenderung naik jika

dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 113,63 ribu penduduk (BPS Nganjuk, 2024). Selain itu, angka kemiskinan Kabupaten Nganjuk pada 2023 masih lebih tinggi sebanyak 5% jika dibandingkan dengan rata-rata angka kemiskinan Provinsi Jawa Timur. Adapun data terkait dengan angka kemiskinan Kabupaten Nganjuk dan Provinsi Jawa Timur dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah. Selain itu, karena masih belum memiliki identitas kota yang jelas, pembangunan yang ada di Kabupaten Nganjuk cenderung tidak terkonsep dan memiliki tema yang berbeda untuk setiap daerahnya.

Tabel 1. 1 Angka Kemiskinan

Tahun	Rata-Rata Kemiskinan Provinsi Jawa Timur (ribu)	Angka Kemiskinan Kabupaten Nganjuk (ribu)	Kenaikan
2019	108,21	118,51	9,5%
2020	116,29	122,73	5%
2021	120,33	125,53	4,5%
2022	110	113,63	3,5%
2023	110,23	115,86	5%

*Sumber: Kabupaten Nganjuk Dalam Angka 2024*

Selain indikasi permasalahan yang ada, Kabupaten Nganjuk juga memiliki potensi yang cukup besar. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 5 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2031, Kabupaten Nganjuk termasuk dalam kawasan peruntukan pariwisata daya tarik alam berupa Air Terjun Sedudo dan Kawasan Selingkar Gunung Wilis (Rencana Tata Ruang Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2031, 2012). Sedangkan, menurut Peraturan Daerah Kabupaten Nganjuk Nomor 2 Tahun 2021 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Nganjuk Tahun 2021-2041, Kabupaten Nganjuk memiliki sangat banyak potensi kawasan pariwisata yang terdiri dari kawasan pariwisata alam, pariwisata budaya, dan juga pariwisata buatan yang tersebar di seluruh kecamatannya (Kabupaten Nganjuk, 2021). Untuk kawasan pariwisata alam sendiri misalnya adalah Air Terjun Sedudo dan Kawasan Selingkar Wilis, untuk kawasan pariwisata budaya misalnya adalah Museum Anjuk Ladang dan Candi Lor, dan untuk kawasan pariwisata buatan misalnya Kawasan Bendungan Semantok yang merupakan bendungan terpanjang se-Asia Tenggara dan sudah mendapat rekor MURI pada 4 November 2022. Selain itu, Kabupaten Nganjuk juga memiliki potensi bidang pertanian yang sangat baik. Menurut data

BPS pada Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2024, Kabupaten Nganjuk menjadi kabupaten penghasil bawang merah tertinggi di Jawa Timur dengan hasil produksi pada tahun 2023 adalah sebesar 1.837.579 kuintal dan luas panen sebesar 16.918 ha (BPS Jawa Timur, 2024). Namun, dengan banyaknya potensi-potensi ini justru membuat Kabupaten Nganjuk tidak mampu untuk menunjukkan satu hal ikonik yang menjadi kekhasan dari daerahnya.

Penelitian terdahulu mengenai *city branding* yang pernah dilakukan adalah penelitian oleh Lee et al. (2021) yang hasil akhirnya menunjukkan bahwa dengan melakukan pengembangan *city branding* Kota Busan akan mampu untuk mengatasi dampak dari adanya Covid-19, industri 4.0, dan juga mampu memberikan dampak ekonomi yang besar dengan menarik perhatian global pada *2030 World Expo*. Lalu ada penelitian Sara et al. (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa perancangan *city branding* mampu menjadikan Kota Sungai Penuh lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik minat wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung, sehingga secara tidak langsung bisa meningkatkan perekonomian daerahnya. Sedangkan penelitian dari Zinaida et al. (2020) menunjukkan bahwa *tagline* dan logo *branding* dari Palembang sudah melengkapi unsur-unsur logo yang baik dimana sudah mencakup unsur persuasif, harmonis, mendukung potensi lokal, dan juga mendukung budaya setempat. Faktanya, logo dan *tagline* juga merupakan salah satu perwujudan dari *city branding* dimana setiap kota harus memiliki logo sebagai bentuk visual dan juga *tagline* sebagai representasi dari identitas kota tersebut (Salampessy & Kaisupy, 2020). Apabila dibandingkan dengan kondisi ideal tersebut, pada kenyataannya Kabupaten Nganjuk belum memiliki sebuah konsep logo *branding* maupun *tagline* yang jelas. Namun, kerap terdengar jargon berbunyi “Nganjuk Nyawiji” yang memiliki makna “dadi siji atau bersatu” yang berasal dari visi bupati terpilih periode 2018-2023 Kabupaten Nganjuk. Akan tetapi, jargon yang ada ini belum bisa menggambarkan potensi lokal yang ada di Kabupaten Nganjuk. Padahal *tagline* yang berasal dari representasi potensi lokal sangatlah penting. Hal ini dikarenakan logo dan *tagline* bisa membantu merubah persepsi orang dan bisa menjadi wajah visual baru dari suatu kota (Hananto, 2019).

Berdasarkan dari indikasi potensi serta permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya pengembangan *city branding* Kabupaten Nganjuk sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan eksistensi dan juga sebagai *input* dari proses perencanaan pembangunannya. Hal ini dimaksudkan agar nantinya arah perencanaan pembangunan kabupaten ini bisa lebih menonjolkan suatu kekhasannya sehingga akan terbentuk suatu identitas yang akan bisa membuat kabupaten ini mampu untuk bersaing dengan daerah-daerah di sekitarnya maupun dalam lingkup yang lebih besar lagi. Berdasarkan urgensi tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk bisa merumuskan bentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk berdasarkan potensi lokalnya yang ikonis agar bisa memberikan suatu bentuk visual yang menarik dan *memorable* kepada masyarakat luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari sejumlah potensi dan permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian latar belakang, maka ditemukan beberapa rumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja potensi lokal pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana rancangan logo dan *tagline city branding* yang menggambarkan potensi lokal Kabupaten Nganjuk?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan yang bertujuan agar nantinya solusi yang ditawarkan bisa berfokus pada permasalahan yang ada dan agar penelitian ini bisa mencapai hasil yang maksimal. Adapun batasan-batasan dari penelitian ini antara lain:

1. Lingkup kawasan penelitian ini hanya mencakup wilayah Kabupaten Nganjuk berdasarkan potensi lokal pembentuk *city branding*.
2. Penelitian yang dilakukan tidak membahas terkait arahan pengembangan pariwisata Kabupaten Nganjuk.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah yang ada terdapat sejumlah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi aspek-aspek potensi lokal Kabupaten Nganjuk yang bisa digunakan sebagai elemen pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk.
2. Merumuskan konsep logo dan *tagline city branding* yang menggambarkan potensi lokal dari Kabupaten Nganjuk.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat berbagai manfaat dari adanya penelitian terkait *city branding* ini, antara lain:

1. Menjadi masukan bagi pemerintah Kabupaten Nganjuk dan instansi terkait dalam proses perancangan dan pengonsepan *city branding* dari Kabupaten Nganjuk kedepannya.
2. Memperluas perspektif dan wawasan pengetahuan mahasiswa Perencanaan Wilayah dan Kota mengenai *city branding*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Konsep *City Branding*

*City branding* merupakan salah satu bentuk perwujudan yang membuat suatu tempat atau kota mampu untuk menyampaikan suaranya kepada masyarakat luas. *City branding* juga dapat diartikan menjadi sebuah proses dimana terjadi pembentukan merek dari suatu kota atau daerah untuk bisa menarik suatu target pasar guna mencapai keunggulan kompetitif, serta meningkatkan investasi, kunjungan wisata, dan juga pembangunan masyarakat dengan menggunakan sarana berupa ikon atau logo dan juga slogan (*tagline*) yang diterapkan dalam bentuk media promosi kota (Mihardja et al., 2019). Menurut Insch (2011) dalam buku yang berjudul *City Branding Theory and Cases : Chapter 2* langkah-langkah proses strategis dalam melakukan *city branding* terdiri dari 4 langkah, yaitu:

- a. *Identity* (identitas), yaitu proses mengidentifikasi aset-aset lokal dan aspek personal dari suatu kota.
- b. *Nominated outcomes* (luaran nominasi), yaitu suatu integrasi dari nilai merek dengan penentuan tujuan dari perencanaan *branding* suatu kota secara lebih jelas.
- c. *Communication* (komunikasi), yaitu proses berinteraksi dengan pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu kota (*stakeholder*) untuk menentukan aspek-aspek mana saja yang bisa dijadikan sebagai bahan pembentuk *branding* kota.
- d. *Coherence* (hubungan), yaitu suatu proses yang dilakukan untuk memastikan apakah program komunikasi dari suatu kota sudah terintegrasi dan secara konsisten mampu untuk menyampaikan pesan informasi yang sama kepada seluruh penerimanya.

Sementara itu, menurut Handito dalam Indriani & Kuswoyo (2017), tujuan dari diterapkannya *city branding* adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan suatu kota atau daerah secara lebih mendalam

Hal ini dikarenakan *city branding* mengharuskan masyarakat luar untuk mengetahui keberadaan dari suatu kota dengan cara mengunjunginya, sehingga bisa meningkatkan angka kunjungan dari suatu kota.

b. Memperbaiki citra suatu kota

*City branding* bisa digunakan sebagai salah satu strategi untuk mengembalikan citra positif dari suatu kota, yaitu dengan cara mengimplementasikannya secara komprehensif.

c. Menarik minat wisatawan asing dan juga domestik

Adanya penerapan *city branding* yang tepat akan bisa menarik pemangku kepentingan dari eksternal kota termasuk minat dari wisatawan asing maupun domestik. Hal ini dikarenakan pada umumnya para wisatawan akan memilih untuk berkunjung ke suatu tempat atau kota yang memiliki keunikan atau ciri khas tertentu yang tidak ada pada tempat ataupun kota lainnya.

d. Menarik minat dari investor untuk berinvestasi

Penerapan *city branding* yang baik dan sesuai akan bisa menarik minat para investor untuk bisa berinvestasi pada suatu tempat ataupun kota, sehingga nantinya bisa membantu meningkatkan nilai ekonomi, sosial, dan aspek lain dari tempat atau kota tersebut.

e. Meningkatkan perdagangan yang ada

*City branding* bisa meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu tempat atau kota sehingga nantinya akan tercipta juga suatu transaksi yang menyebabkan ikut naiknya angka perdagangan yang ada pada tempat atau kota tersebut.

### 2.1.2 Pembentuk *City Branding* Berdasarkan Perspektif Moser

Menurut Moser (2006) dalam bukunya yang berjudul *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*, dalam menciptakan suatu *brand* diperlukan adanya lima langkah praktis yang terdiri atas:

a. Menciptakan nilai merek

Nilai merek merupakan suatu fondasi utama dari suatu *brand*. Untuk bisa menemukan nilai-nilai potensial dari suatu *brand* bisa dilakukan observasi pada fenomena yang terjadi pada kehidupan masyarakat, misalnya seperti

interaksi sosial, struktur masyarakat, budaya, dan hal-hal sejenis yang berkaitan dengan sosiologi perkotaan.

b. Menciptakan pesan merek

Pada suatu pemasaran, pesan merek diartikan sebagai sesuatu yang ingin disampaikan kepada *audience*. Sedangkan dalam konteks *city branding* pesan merek diartikan sebagai *stakeholder* dari eksternal (bisa berupa wisatawan, calon investor, dan sebagainya). Adapun isi dari pesan merek ini sendiri dirumuskan berdasarkan dari analisis persepsi dibandingkan dengan realitas kota, analisis SWOT, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *positioning* (hal yang menjadi keunikan).

c. Menentukan kepribadian merek

Kepribadian merek bisa menjadi ciri pembeda antara kota satu dengan lainnya. Aspek ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan suatu pesan layaknya seperti manusia berbicara dengan ciri dan sifat khasnya, sehingga bisa diketahui bagaimana kepribadiannya. Penetapan kepribadian merek suatu kota sebaiknya tidak menggunakan kepribadian ideal yang tidak realistis, tetapi menggunakan hal-hal yang selaras dengan kepribadian pemimpinya, kepribadian sejati yang tidak dibuat-buat, serta orisinal berasal dari nilai merek kota.

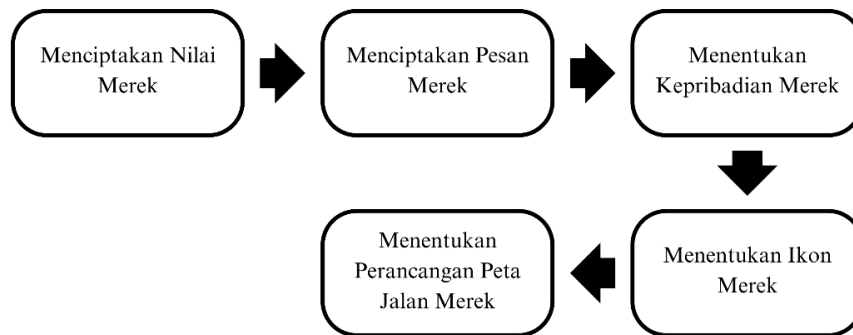
d. Menentukan ikon merek

Menurut perspektif Moser (2006), ikon merupakan sesuatu yang berkaitan dengan indera penglihatan, sesuatu yang dirasa unik, dan sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek. Selain itu, ikon dibagi menjadi lima, yaitu ikon visual (berupa logo, kemasan produk, tipografi), ikon suara (berupa sulih suara, musik), ikon sentuhan (berupa bentuk, tekstur, suhu), ikon aroma, serta ikon rasa.

e. Melakukan perancangan peta jalan merek

Peta jalan merek atau *roadmap* merupakan tahap akhir dari *branding* yaitu bentuk acuan bagi para *stakeholder* agar tetap konsisten dengan bentuk *city branding* yang telah dilakukannya. Peta jalan bertujuan untuk memastikan dan menjamin pemanfaatan, penggunaan, dan penerapan dari logo dan *tagline city*

*branding* dengan benar dan tepat. Adapun perwujudan dari peta jalan bisa diwujudkan dengan membuat buku panduan yang berisi preseden dan *mockup* penggunaan logo, ataupun dengan menetapkan peraturan terkait dengan tata cara penggunaan dari *city branding* yang sudah dikonsepskan.



Gambar 2. 1 Bagan Pendekatan Lima Langkah Moser (Sumber: (Moser, 2006)

### 2.1.3 Keberhasilan *City Branding* Berdasarkan *The City Branding Hexagon*

Menurut Anholt dalam Luthfi & Widyaningrat (2018), untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan dari penerapan suatu *city branding* dapat digunakan suatu konsep yang disebut dengan *Branding Hexagon*. Berdasarkan konsep ini, keberhasilan dari *city branding* dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri atas:

a. *Presence* (kehadiran)

Kehadiran bermakna sebagai bagaimana status serta kedudukan dari suatu kota serta sejauh mana kota tersebut mampu untuk dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan keunikan yang dimilikinya.

b. *Place* (tempat)

Tempat bermakna sebagai tolak ukur aspek fisik dari setiap kota berupa sejauh mana publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan pada kota tersebut, seberapa indah penataan kotanya, serta bagaimana iklim dari kota tersebut.

c. *Potential* (potensial)

Potensial bermakna untuk mengevaluasi bagaimana suatu kota mampu untuk memberikan kesempatan ekonomi dan pendidikan kepada para pengunjung, pengusaha, serta imigran berupa kondisi apakah pada lokasi tersebut mudah

untuk mencari pekerjaan, untuk melakukan bisnis, aspek pendidikannya, dan sebagainya.

d. *People* (orang)

Orang bermakna sebagai bagaimana kondisi sosial penduduk dari kota tersebut. Aspek ini dapat berupa apakah penduduknya ramah dan mampu untuk bertukar budaya, serta apakah bisa menimbulkan rasa aman saat berada di kota tersebut.

e. *Pulse* (semangat)

Semangat bermakna bahwa kota tersebut mampu untuk memperlihatkan bagaimana nuansa gaya hidup urban yang ada sebagai bagian penting dari citra kotanya.

f. *Prerequisite* (prasyarat)

Prasyarat bermakna sebagai potensi publik terhadap dasar dari kualitas kehidupan suatu kota. Aspek ini bisa berupa bagaimana aksesibilitas yang ada, bagaimana akomodasinya, serta bagaimana infrastruktur penunjangnya.



Gambar 2. 2 Branding Hexagon (Sumber: Anholt dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2018))

## 2.2 Metode Analisis

### 2.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis suatu data yang ada dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan dan berlaku secara general atau umum (Sugiyono, 2015). Analisis ini mencakup penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median,

perhitungan desil dan persentil, perhitungan prosentase, serta perhitungan rata-rata atau standar deviasi. Secara umum, pada analisis deskriptif tidak dilakukan uji signifikansi serta tidak ada tingkat kesalahan dikarenakan peneliti tidak menciptakan generalisasi.

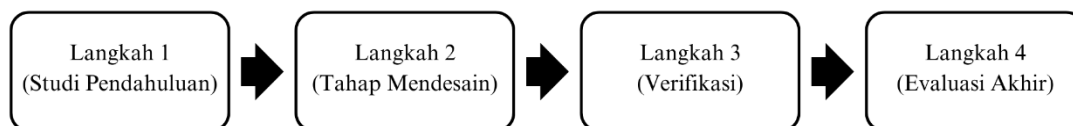
Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan apa saja potensi lokal pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk berdasarkan pada aspek budaya lokalnya.

### 2.2.2 Analisis Delphi

Metode Analisis Delphi merupakan suatu teknik meramal (*forecasting technique*) yang digunakan untuk menghadapi permasalahan yang tidak bisa dipecahkan menggunakan metode statistik kuantitatif dengan memanfaatkan pendapat dari para ahli yang kompeten dibidangnya (Skinner et al., 2015). Menurut Gupta & Clarke (1996) dalam bukunya yang berjudul *Technological Forecasting and Social Change*, tujuan utama dari metode Analisis Delphi ini adalah untuk memperoleh kesepakatan dari pendapat sekelompok ahli yang paling bisa diandalkan dan dirasa valid.

Menurut Lindstone dan Turoff (1975) dalam Skinner et al. (2015), langkah-langkah dalam melakukan Analisis Delphi dilakukan melalui empat tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Langkah 1 (Studi Pendahuluan), diskusi untuk melakukan eksplorasi subjek dimana setiap individu (ahli) memberikan kontribusi berupa informasi yang dirasa sesuai.
- b. Langkah 2 (Tahap Mendesain), memperoleh hasil berupa bagaimana pemahaman dari sekelompok ahli dalam menanggapi suatu isu baik yang setuju maupun tidak setuju.
- c. Langkah 3 (Verifikasi), apabila pendapat mayoritas ahli adalah tidak setuju, maka akan dilakukan pembahasan terkait alasan dibalik ketidaksetujuan (evaluasi) terhadap alasan dari ketidaksetujuan tersebut.
- d. Langkah 4 (Evaluasi Akhir), dilakukan apabila seluruh informasi yang terkumpul sudah selesai dianalisis dan evaluasi tersebut sudah mendapatkan umpan balik (*feedback*).



Gambar 2. 3 Bagan Tahapan Analisis Delphi (Sumber: Penulis, 2024)

### 2.2.3 Pendekatan Semiotik

Pendekatan semiotik dilakukan untuk menyampaikan nilai inti dan juga kepribadian kota kepada masyarakat luas. Dalam konteks *city branding* ini, pendekatan semiotik digunakan untuk menentukan bagaimana identitas dari suatu kota sehingga nantinya kota tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, analogi yang digunakan untuk menggambarkan identitas dari suatu kota haruslah benar-benar representatif. Menurut Morris dalam Sukmaraga & Nirwana (2016) terdapat tiga cabang dari pendekatan semiotik, yaitu:

- a. *Syntactics*, yaitu bagaimana elemen dalam ikon merek (*tagline*) bisa disampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.
- b. *Semantics*, yaitu bagaimana elemen dalam ikon merek (*tagline*) bisa merepresentasikan objek dengan baik yang ditandai dengan makna dari elemen tersebut mudahnya dipahami oleh masyarakat luas.
- c. *Pragmatics*, yaitu bagaimana elemen dalam ikon merek (*tagline*) bisa sesuai atau relevan dengan nilai yang ada pada suatu kota.

Contoh penerapan dari pendekatan semiotik yang sudah dilakukan adalah *tagline city branding* dari Kota Madiun yang penjelasannya tertuang pada Peraturan Walikota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan *Tagline City Branding* Kota Madiun. Adapun *tagline* dari Kota Madiun adalah “Kota Karismatik Madiun” yang memiliki arti keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya atau atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu (Peraturan Walikota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan *Tagline City Branding* Kota Madiun, 2018). Selain itu, terdapat *tagline city branding* Kota Denpasar yang berbunyi “*The Heart of Bali*” yang artinya menjelaskan bahwa Kota Denpasar merupakan pusat atau jantung dari Pulau Bali.

### 2.2.4 Pendekatan Formalistik

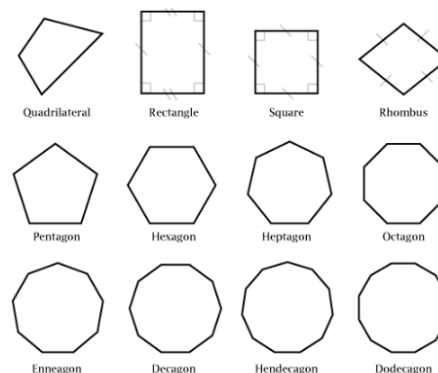
Pendekatan formalistik merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada suatu objek dengan berkonsentrasi pada pengolahan visualnya (Sukmaraga & Nirwana, 2016). Dalam konteks *city branding*, pendekatan formalistik ini digunakan untuk merancang persepsi visual dan juga desain dengan keluaran berupa logo merek sesuai dengan nilai-nilai potensi lokal yang telah ditetapkan. Logo merek yang ada nantinya akan didesain secara artistik agar memiliki nilai estetik dan mampu untuk menjual potensi lokalnya. Dalam pembentukan logo merek, terdapat empat elemen visual yang apabila digabungkan akan bisa membentuk suatu sistem yang bisa menguatkan suatu logo (Hanindharputri & Pradnyanita, 2018). Elemen visual tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Elemen bentuk

Elemen bentuk sangat menentukan kekuatan dari sebuah logo. Elemen ini haruslah memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan logo lain, mampu menarik perhatian orang yang melihatnya, mudah diingat dan dikenali, tidak membosankan, dan tidak menghilangkan jati diri suatu merek. Menurut Putri (2019), berdasarkan sifatnya bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

##### 1. Bentuk Geometrik

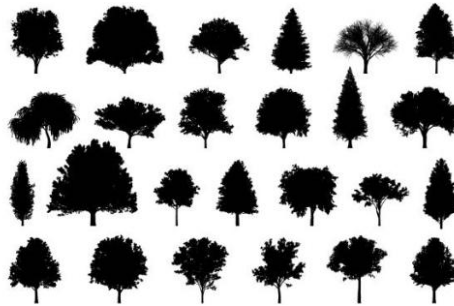
Segala bentuk yang bisa diukur misalnya seperti bentuk lingkaran memanjang berupa silinder.



Gambar 2. 4 Bentuk Geometrik (Sumber: Envato)

##### 2. Bentuk Natural

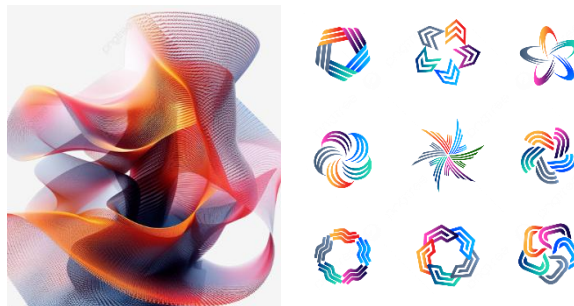
Bentuk yang bisa berubah dan bertumbuh dari segi ukuran, misalnya seperti tanaman.



Gambar 2. 5 Bentuk Natural (Sumber: Istockphoto)

### 3. Bentuk Abstrak

Segala bentuk yang kasat mata, namun berbentuk tidak jelas dan tidak terdefiniskan dengan jelas maknanya.



Gambar 2. 6 Bentuk Abstrak (Sumber: Pngtree)

#### b. Elemen warna

Elemen warna merupakan elemen yang bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness/recognition* karena dapat menentukan makna, tema, serta tujuan dari sebuah desain logo yang ada. Oleh karena itu, dalam pemilihan dan penggunaan elemen warna haruslah dilakukan riset yang baik pada bidang psikologi, kebudayaan, komunikasi, dan *feng shui*. Adapun makna dari masing-masing elemen warna dalam psikologi warna dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah.

Tabel 2. 1 Makna Elemen Warna

No	Warna	Makna
1	Merah	Identik dengan keberanian, kekuatan, gairah, energi, kegembiraan, kehebatan, dan juga lambang keburukan yang identik dengan kekerasan.
2	Oranye	Identik dengan kehangatan, semangat, kepercayaan diri, dan ketenangan.
3	Kuning	Identik dengan optimisme, keceriaan, bijaksana, dan kreatif.
4	Biru	Identik dengan kepercayaan, profesional, dan simbol kedamaian.

No	Warna	Makna
5	Hijau	Identik dengan alam, kesuburan, keseimbangan emosi, kedamaian, dan relaksasi.
6	Hitam	Identik dengan keabadian, misteri, kemakmuran, dan kecanggihan.
7	Putih	Identik dengan kesucian, kebebasan, dan keterbukaan.
8	Cokelat	Identik dengan kesan canggih, mahal, moderen, nyaman, dan kuat.
9	Pink	Identik dengan feminisme, romantis, dan kelembutan.
10	Ungu	Identik dengan kemewahan, keanggunan, dan bijaksana.

Sumber: Prodi DKV Universitas Machung

### c. Elemen tipografi

Elemen tipografi merupakan elemen visual yang secara langsung bisa dikaitkan dengan merek yang diwakilinya. Masing-masing jenis huruf pasti membawa kepribadian dan emosinya sendiri. Oleh karena itu, sebelum dilakukan perancangan suatu logo haruslah dilakukan riset mendalam terkait dengan elemen tipografi agar nantinya mampu untuk menggambarkan merek dengan baik. Menurut Irfan (2015), tipografi secara umum dibagi menjadi 4 bagian besar huruf sebagai berikut:

#### 1. Huruf *Serif*

Jenis huruf yang memiliki kaki atau sirip pada bagian ujungnya dan memiliki kesan klasik, resmi, dan elegan. Adapun contoh dari huruf ini adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan sebagainya.

## Times New Roman Garamond

Gambar 2. 7 Huruf *Serif*

#### 2. Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *serif* tidak memiliki sirip pada bagian ujungnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Huruf ini memiliki kesan sederhana dan futuristik. Adapun contoh dari huruf ini adalah *Arial*, *Helvetica*, *Avant Garde*, *Futura*, dan sebagainya.



Gambar 2. 8 Huruf *Sans Serif*

### 3. Huruf Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan hasil perkembangan dari bentuk huruf yang ada dengan ditambahkan *ornament* atau bentuk-bentuk lain. Huruf ini memiliki kesan unik, sehingga digunakan sebagai hiasan pada suatu desain.



Gambar 2. 9 Huruf Dekoratif

### 4. Huruf *Script*

Huruf *script* memiliki karakteristik mirip seperti tulisan tangan. Huruf ini terdiri dari dua tipe, yaitu *formal script* (menggunakan goresan pena klasik) dan *casual script* (digunakan untuk media yang sifatnya non formal atau santai).



Gambar 2. 10 Huruf *Script*

#### d. Elemen ilustrasi

Elemen ilustrasi merupakan elemen yang menjadi penegas makna logo merek sehingga membuat merek bisa lebih mudah untuk dikenali secara visualnya. Misalnya pada logo “*Wonderful Indonesia*” yang memiliki logogram berupa burung yang memiliki arti sifat keramahan dan suka berteman yang merupakan bentuk visualisasi dari hubungan persatuan penduduk Indonesia yang tinggal di berbagai kepulauan yang ada di Indonesia. Selain itu, bentuk sayap yang membentang sendiri menggambarkan keterbukaan.



Gambar 2. 11 Logo *Wonderful Indonesia* (Sumber: Indonesia Travel)

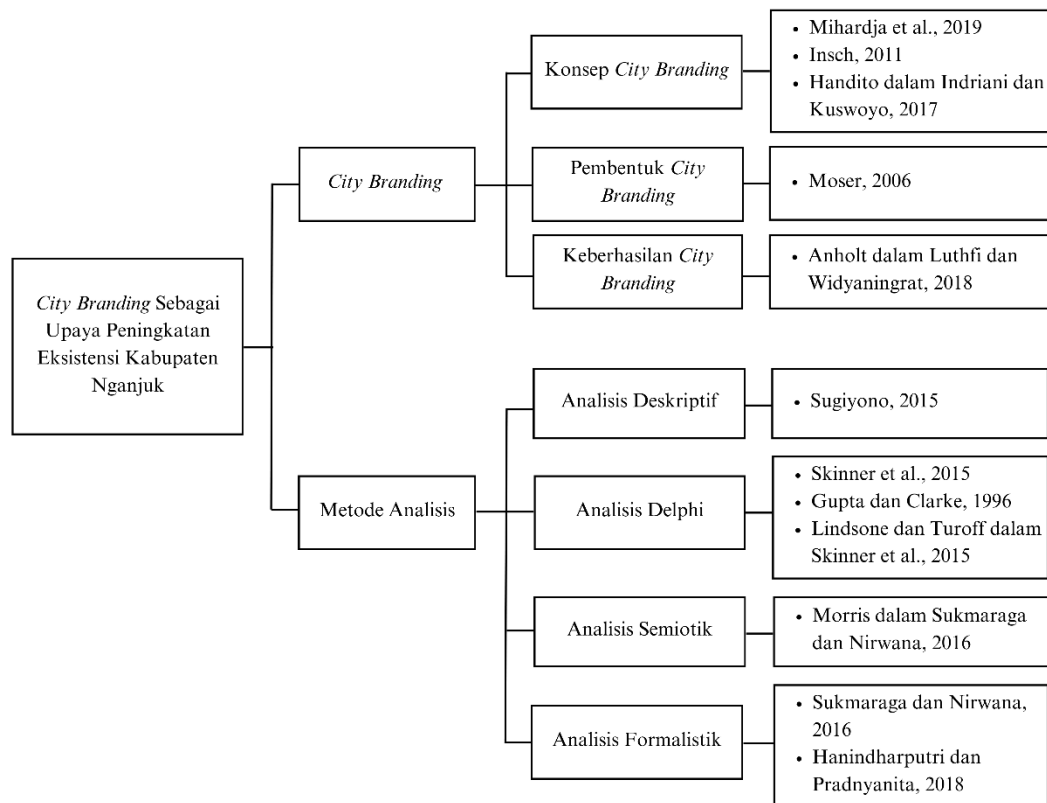
Adapun contoh dari penerapan logo *city branding* yang sudah dilakukan di Indonesia dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah.

Tabel 2. 2 Penerapan Logo *City Branding* di Indonesia

No	Kota/Kabupaten	Logo <i>City Branding</i>
1	Kota Madiun	
2	Kota Denpasar	
3	Kabupaten Bantul	

Sumber: *Kajian Literatur, 2024*

## 2.3 Kerangka Teori



Gambar 2. 12 Bagan Kerangka Teori (Sumber: Hasil Analisis, 2024)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 2.4.1 *Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan dan Power Brand Assets (The Case of Daejeon, Korea)*

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kata kunci serta mengembangkan slogan yang sesuai dengan kata kunci yang sudah ditemukan, agar bisa menciptakan *city branding* dari Kota Daejeon yang menggambarkan aset daerahnya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan IPA (*Importance Performance Analysis*), dimana nantinya hasil dari pembobotan AHP akan dikalikan dengan hasil analisis kepentingan IPA untuk bisa menghasilkan skor akhir *power brand*.

Hasilnya menunjukkan bahwa didapatkan 20 *power city brand* yang terdiri dari masing-masing 4 kategori utama (ekologi dan lingkungan, budaya dan sejarah, edukasi dan penelitian, serta aktivitas dan pariwisata). Ditemukan juga aspek utama dalam alternatif penentuan slogan dari Kota Daejeon berdasarkan dari aspek

edukasi dan penelitian yang menjadi identitas utama kotanya, dimana slogan yang terbentuk adalah “*A City of Innovation and Capacity, Pursuing a Life of Composure and Dignity*”.

#### 2.4.2 Perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh

Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi yang merupakan kota hasil pemekaran dari Kabupaten Kerinci. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan suatu identitas baru yang sangat lekat dengan Kota Sungai Penuh, sehingga bisa memberikan rasa bangga masyarakat penduduknya, meningkatkan perekonomian, dan bisa menjadi pembeda Kota Sungai Penuh dengan kota lainnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan strategi *positioning*, strategi verbal, dan strategi visual, serta menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini berupa dikonsepkannya citra Kota Sungai Penuh sebagai “Sekepal Tanah Surga” yang diimplementasikan dalam bentuk sebuah logo *city branding*. Logo ini nantinya akan disampaikan melalui video promosi, media sosial, dan *merchandise* untuk buah tangan.



Gambar 2. 13 Logo *City Branding* dan Implementasi *Mercandise* Kota Sungai Penuh (Sumber: Jurnal Artikel “Perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh”)

#### 2.4.3 *Global Busan City Brand Image Development Strategy -SWOT/AHP Analysis-*

Penelitian yang dilakukan di Kota Busan ini didasarkan karena adanya permasalahan penurunan populasi penduduk dan juga peningkatan angka pengangguran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai *city branding* dari

Kota Busan agar bisa digunakan sebagai batu loncatan untuk meningkatkan tananan ekonomi Kota Busan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT-AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dasarnya, sedangkan metode AHP digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor terperinci dari analisis SWOT yang sudah dilakukan melalui penelitian dari para ahli.

Hasil dari penelitian ini didapatkan matriks strategi arahan pengembangan pembangunan *city branding* Kota Busan adalah sebagai berikut:

1. S-O (Pengembangan hubungan pelabuhan dan logistik)

Adapun strategi yang dilakukan adalah menerapkan strategi S-O berdasarkan dengan peluang peningkatan perminataan pariwisata dan medis.

2. W-O (Mengembangkan citra representatif global)

Strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan peluang berupa peningkatan permintaan pariwisata dan medis untuk mengatasi kelemahan yang ada.

3. S-T (Hubungan pelabuhan dan logistik)

Strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan kekuatan dari Kota Busan.

4. W-T (Semakin ketatnya persaingan citra kota global)

Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan mengembangkan citra representatif global.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil	Perbandingan dengan Penelitian Saat ini
(Gim et al., 2019)	<i>Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan and Power Brand Assets (The Case of Daejeon, Korea)</i>	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP), Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Menentukan alternatif slogan untuk Kota Daejeon, Korea berdasarkan dari <i>core values</i>	Ditemukan aspek utama dalam alternatif slogan dari Kota Daejeon, Korea berdasarkan dari aspek edukasi dan penelitian yang menjadi identitas kotanya.	Keluaran dari penelitian ini berupa desain yang dirancang berdasarkan dari preferensi pemangku kebijakan terkait dengan keunikan dan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Nganjuk
(Sara et al., 2021)	Perancangan <i>City Branding</i> Kota Sungai Penuh	Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	Menampilkan sesuatu yang baru agar Kota Sungai Penuh memiliki jati diri yang baru	Terciptanya logo <i>branding</i> dari Kota Sungai Penuh dan juga pengaplikasiannya kepada media-media aplikasi sesuai dengan kebutuhan <i>city branding</i> kotanya	Keluaran dari penelitian ini hanya berupa desain logo <i>city branding</i> Kabupaten Nganjuk
(Zinaida et al., 2020)	<i>City Branding of Palembang: Understanding Cultural Identification Through Logo and Tagline</i>	<i>Case Study Analysis, Analisis Deskriptif Kualitatif</i>	Mengidentifikasi aspek kultural dari masing-masing komponen yang ada di logo <i>branding</i> Palembang menggunakan teori logo	Ditemukan bahwa logo dan <i>tagline</i> dari Palembang sudah memenuhi elemen yang harus ada pada logo <i>branding</i> yang mencakup persuasif, harmonis, dan mendukung kultur lokal	Keluaran dari penelitian ini berupa identifikasi potensi lokal pembentuk <i>city branding</i> dari Kabupaten Nganjuk menggunakan metode penelitian deskriptif
(Lee et al., 2021)	<i>Global Busan City Brand Image Development Strategy - SWOT/AHP Analysis-</i>	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) - Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Menentukan matriks alternatif strategi menggunakan aspek <i>strengths, weaknesses, opportunities, dan threats</i> untuk merumuskan <i>global city image</i> dari Busan	Ditemukan hasil bahwa faktor yang berkaitan dengan <i>opportunities</i> masuk kedalam ranking yang penting	Keluaran dari penelitian ini berupa penentuan aspek-aspek potensial mana yang paling kuat dan akan digunakan sebagai pembentuk <i>city branding</i> Kabupaten Nganjuk
(Sukmaraga & Nirwana, 2016)	<i>City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis</i>	Pendekatan Semiotik,	Menjelaskan sebuah metode <i>city branding</i> yang praktis dan ilmiah	Diperoleh sebuah luaran <i>city branding</i> dengan menggunakan pendekatan formal (estetik) berupa ikon dan	Keluaran dari penelitian ini berupa rancangan visual logo <i>branding</i> yang

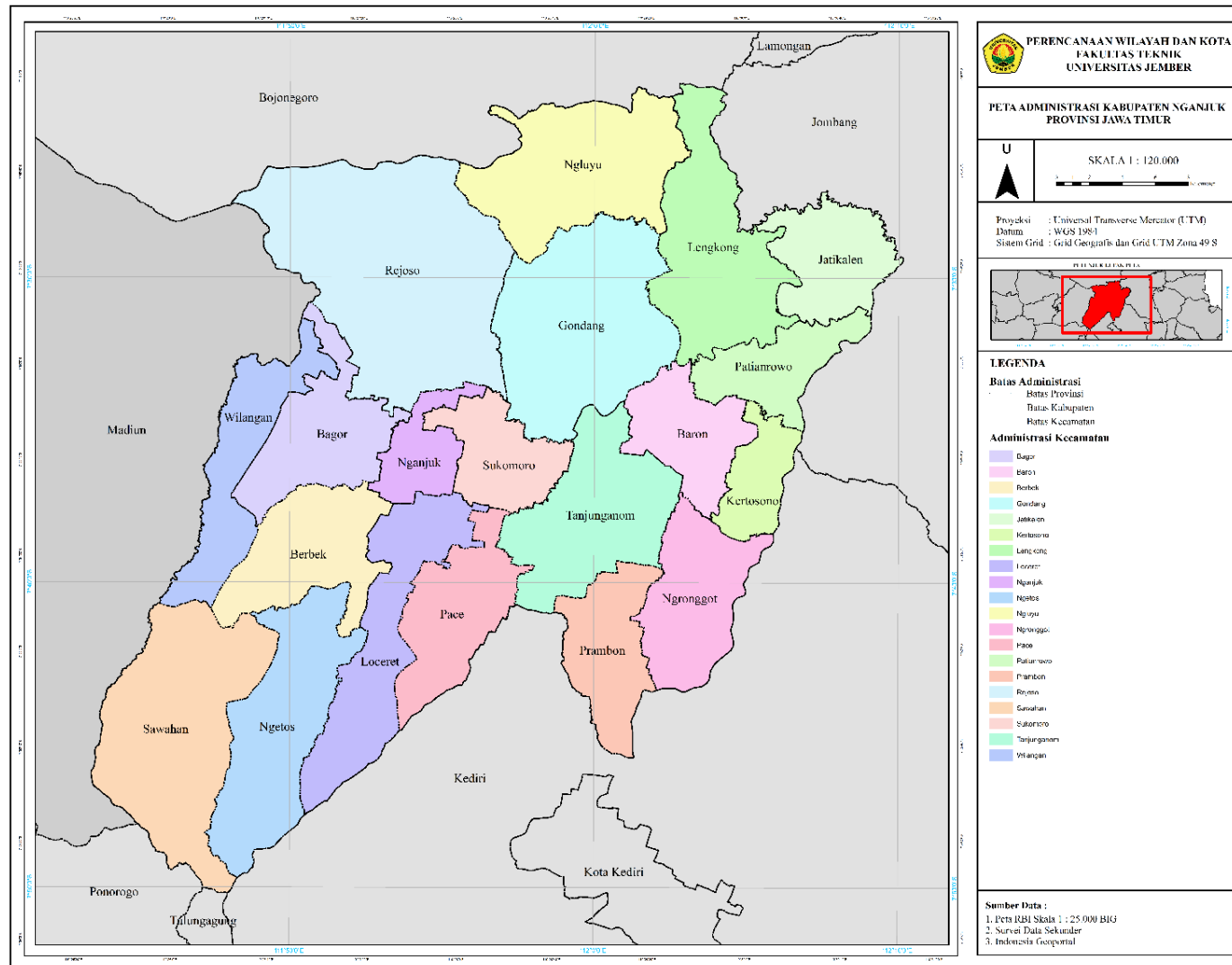
Penulis	Judul	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil	Perbandingan dengan Penelitian Saat ini
	dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah	Pendekatan Formalistik		pendekatan semiotik yang berpusat pada isi dengan luaran makna tanda	menggambarkan potensi lokal Kabupaten Nganjuk
(Dwi Krismawati et al., 2022)	Pengembangan Kawasan Wisata Alam Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus Air Terjun Jagir Desa Kampunganyar Kabupaten Banyuwangi)	Analisis Delphi, Analisis Deskriptif	Mengetahui faktor penentu pengembangan kawasan wisata alam Air Terjun Jagir, mengetahui bentuk partisipasi masyarakat Desa Kampunganyar, dan merumuskan arahan pengembangan kawasan wisata alam Air Terjun Jagir berdasarkan partisipasi masyarakat	Terdapat enam faktor penentu yang mempengaruhi pengembangan Air Terjun Jagir	Keluaran dari penelitian ini menggunakan metode Analisis Delphi
(Iskandar, 2024)	<i>City Branding</i> Kabupaten Klaten Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kota	Analisis Deskriptif, Kualitatif, Analisis Delphi	Merumuskan <i>city branding</i> guna mempromosikan potensi lokal dari Kabupaten Klaten, sehingga bisa meningkatkan eksistensi kota	Terdapat lima aset daerah pembentuk <i>city branding</i> dari Kabupaten Klaten. Selain itu, dari pendekatan perspektif moser menghasilkan <i>tagline</i> berupa “ <i>Discover the Hidden Gem</i> ”	Keluaran dari penelitian ini menggunakan metode Analisis Deskriptif dan metode Analisis Delphi

Sumber: Kajian Literatur, 2024

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di wilayah administratif Kabupaten Nganjuk dan dapat dilihat pada peta di gambar 3.1. Secara administratif kabupaten ini terbagi menjadi 20 kecamatan, 20 kelurahan, serta 264 desa dengan luas wilayah sebesar 1.224,33 km<sup>2</sup>. Kabupaten Nganjuk dipilih menjadi objek penelitian karena memiliki sejumlah potensi kawasan pariwisata yang terdiri dari kawasan pariwisata alam, pariwisata budaya, dan pariwisata buatan yang tersebar di seluruh kecamatannya, namun masih belum mempunyai konsep *city branding* untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimilikinya. Potensi dan permasalahan inilah yang menjadi dasar Kabupaten Nganjuk dijadikan sebagai lokasi penelitian untuk pembentukan *city branding*, sehingga nantinya mampu untuk dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3. 1 Peta Lokasi Penelitian (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

### 3.2 Responden Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, pada penelitian yang bersifat kualitatif responden penelitian disebut sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Adapun responden dalam penelitian mengenai *city branding* ini adalah pihak yang paham mengenai potensi, keunikan, serta memiliki pemahaman terkait pengembangan *city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Responden penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada tabel 3.1 dibawah.

Tabel 3. 1 Responden Penelitian

No.	Pemangku Kepentingan	Posisi Pemangku Kebijakan	Urgensi Pemilihan	Jumlah Responden
1	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk	Bidang Perencanaan Perekonomian, Sumber Daya Alam, Infrastruktur, dan Kewilayahan	Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) yang menaungi perencanaan detail mengenai wilayah Kabupaten Nganjuk	1
2	Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk	Bidang Kelembagaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif	OPD yang memiliki wewenang untuk mengelola potensi lokal budaya, wisata, maupun ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk	1
3	Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Nganjuk	Bidang Tata Ruang	OPD yang memiliki wewenang terkait penataan ruang di Kabupaten Nganjuk	1
4	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nganjuk	Bidang Strategi	OPD yang menaungi publikasi yang ada di Kabupaten Nganjuk	1
5	Tokoh Masyarakat	Duta Wisata (Kangmas Mbakyu) Kabupaten Nganjuk	Pihak yang membantu pemasaran budaya, wisata, dan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk	1
		Agen Travel di Kabupaten Nganjuk	Pihak yang sering berhubungan langsung dengan masyarakat eksternal Kabupaten Nganjuk	1
		Budayawan Kabupaten Nganjuk	Pihak yang memiliki wawasan mengenai kebudayaan yang ada di Kabupaten Nganjuk	1

Sumber: Hasil Analisis, 2024

### 3.3 Data Penelitian

Data penelitian pada penelitian mengenai *city branding* Kabupaten Nganjuk ini diperoleh melalui dua metode pengumpulan data, yaitu metode pengumpulan data sekunder dan metode pengumpulan data primer. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan bersumber dari data instansi, buku, peraturan, jurnal artikel, dan sebagainya. Pengumpulan data sekunder ini sendiri dilakukan melalui studi literatur serta dengan mengajukan permohonan data kepada dinas atau instansi terkait. Sedangkan data primer diperoleh secara langsung dari lapangan yang bersumber dari narasumber, pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan hasil pengamatan langsung. Pengumpulan data primer ini sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan juga kuesioner atau angket.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini diambil dari referensi jurnal penelitian terdahulu yang berjudul *Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan and Power Brand Assets (The Case of Daejeon, Korea)* oleh Gim et al. (2019), yang sudah dikaji serta disesuaikan dengan indikator yang akan digunakan dalam pembentukan *city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Adapun variabel-variabel yang digunakan tercantum pada tabel 3.2 dibawah.

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Kondisi lingkungan yang terbentuk secara alami dan dapat untuk dinikmati
	Lingkungan buatan	Kawasan yang dibuat oleh manusia dan dapat menunjang kegiatan manusia
Budaya dan sejarah	Budaya modern	Kegiatan yang dibuat oleh manusia dan berkaitan dengan pengetahuan, seni, dan kreativitas
	Budaya sejarah	Peninggalan sejarah yang masih ada hingga saat ini di Kabupaten Nganjuk
Edukasi dan Penelitian	Edukasi	Institusi pada bidang edukasi di Kabupaten Nganjuk
	Penelitian	Institusi pada bidang penelitian di Kabupaten Nganjuk
Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	Restoran serta tempat komersial lain yang melayani transaksi barang dan jasa di Kabupaten Nganjuk
	Festival	Acara kebudayaan, kesenian, dan olahraga yang ada di Kabupaten Nganjuk

Sumber: *Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan and Power Brand Assets (The Case of Daejeon, Korea)* (Gim et al., 2019)

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan, sehingga nantinya rumusan masalah yang ada bisa terjawab. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian mengenai *city branding* Kabupaten Nganjuk ini digambarkan dalam bagan alur pikir pada gambar 3.2.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara singkat mengenai karakteristik potensi-potensi lokal dari Kabupaten Nganjuk yang bisa digunakan sebagai dasar perumusan *city branding* melalui tulisan dan ilustrasi gambar berdasarkan dari kategori-kategori aspek *city branding* yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### 3.5.2 Analisis Delphi

Analisis Delphi digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kategori-kategori aspek *city branding* dari Kabupaten Nganjuk yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Rowe dalam Kurniawan et al. (2017), dalam Analisis Delphi jumlah ahli yang digunakan sebagai responden tidak ditentukan berapa banyaknya, dikarenakan fokus utamanya adalah para ahli yang ada sudah dianggap sebagai perwakilan dari pihak yang kompeten pada bidangnya.

Adapun tahapan yang harus dilakukan dalam Analisis Delphi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan variabel (kategori-kategori aspek *city branding*) yang digunakan  
Peneliti melakukan identifikasi dari variabel yang akan digunakan, berupa masing-masing kategori aspek *city branding* dari Kabupaten Nganjuk.
- b. Penentuan waktu dan putaran dari pengambilan hasil wawancara terhadap responden  
Penentuan dari waktu pengambilan hasil wawancara dilakukan oleh peneliti dengan membuat kesepakatan antara peneliti dengan responden yaitu para *stakeholder* terkait, dimana peneliti menanyakan kapan kesanggupan dari masing-masing responden untuk bisa mengisi kuesioner yang sudah disiapkan. Sedangkan untuk putaran pengambilan hasil wawancara ditentukan sampai

dengan mencapai hasil konsensus pendapat dari masing-masing responden. Dimana pada penelitian ini dilakukan sebanyak 2 putaran untuk pertanyaan mengenai indikator penelitian, dan 2 putaran untuk pertanyaan mengenai aset daerah.

c. Proses wawancara

Dilakukan wawancara dengan para responden dengan cara mengirimkan lembar kuesioner kepada responden sesuai dengan waktu yang sudah disepakati sebelumnya.

d. Pengolahan data hasil wawancara

Pengolahan data hasil wawancara dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari jawaban para responden yang sudah diperoleh sebelumnya. Jika terdapat revisi dan kesulitan dalam pengolahan data, maka peneliti boleh mengembalikan lembar kuisisioner atau menanyakannya kembali kepada para responden terkait dengan jawaban yang sudah mereka berikan.

e. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari hasil kesamaan (konsensus) dari jawaban yang sudah diberikan oleh para ahli.

### 3.5.3 Pendekatan Semiotik

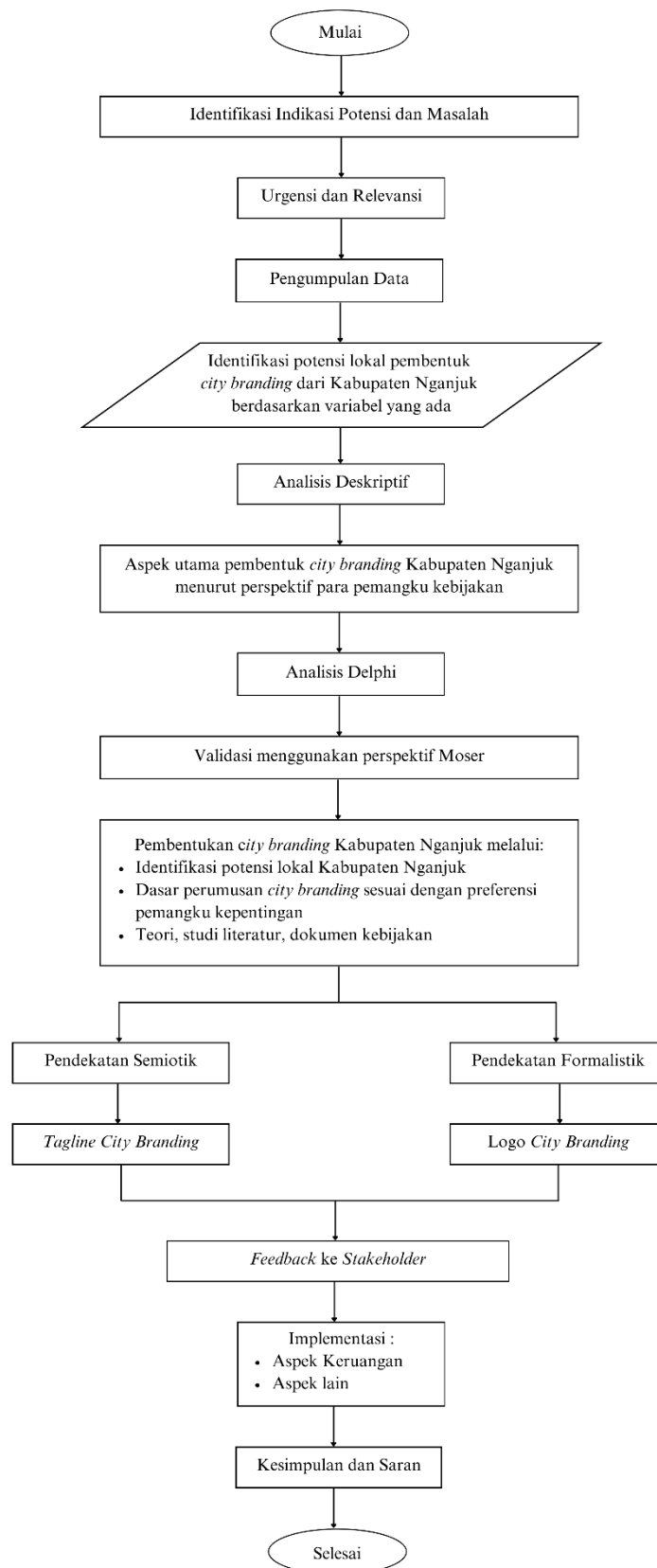
Pendekatan semiotik digunakan untuk menyampaikan kepribadian atau identitas kota dari Kabupaten Nganjuk kepada masyarakat luas. Kepribadian atau identitas kota sendiri merupakan suatu hal yang mampu untuk merepresentasikan ciri khas dari sebuah kota. Perumusan dari kepribadian atau identitas kota dari Kabupaten Nganjuk ini sendiri dilakukan berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada para ahli menggunakan pertanyaan-pertanyaan dari Perspektif Moser yang terdiri dari potensi, merek inti, dan kepribadian dari Kabupaten Nganjuk. Adapun hasil keluaran dari pendekatan semiotik ini berupa *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk.

### 3.5.4 Pendekatan Formalistik

Pendekatan formalistik digunakan untuk merancang *city branding* Kabupaten Nganjuk dari segi visual dan desain, yaitu dengan keluaran berupa logo

*branding* Kabupaten Nganjuk. Berikut merupakan tahapan dari pendekatan formalistik yang dilakukan pada penelitian ini:

- a. Penentuan elemen bentuk berdasarkan dari aspek potensi lokal Kabupaten Nganjuk yang dipilih sebagai pembentuk *city branding* menggunakan metode Analisis Delphi.
- b. Penentuan warna yang akan digunakan beserta dengan maknanya.
- c. Penentuan *font* beserta dengan maknanya.
- d. *Output* berupa logo *city branding* dari Kabupaten Nganjuk.



Gambar 3. 2 Bagan Alur Pikir Penelitian (Sumber: Penulis, 2024)

## BAB 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Relevansi dengan Teori Keberhasilan *City Branding* Berdasarkan *The City Branding Hexagon*

Berdasarkan konsep keberhasilan *city branding* yang diukur menggunakan lima indikator (*Branding Hexagon*), keberhasilan *city branding* dari Kabupaten Nganjuk yang sudah ada adalah sebagai berikut:

a. *Presence* (kehadiran)

Dilihat dari segi kehadiran, Kabupaten Nganjuk masih kurang untuk dikenal oleh masyarakat luas. Terutama keunikan-keunikan potensinya masih belum dikenal luas. Sebagai contoh, potensi Kabupaten Nganjuk sebagai penghasil bawang merah nomor satu di Provinsi Jawa Timur masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

b. *Place* (tempat)

Dari tolak ukur tempat, pada Kabupaten Nganjuk cukup nyaman untuk dilakukan perjalanan wisata dikarenakan aksesibilitasnya yang mudah untuk diakses. Namun, dari segi penataan kotanya, Kabupaten Nganjuk masih kurang dikarenakan perencanaannya cenderung masih terpusat pada kecamatan kotanya saja.

c. *Potential* (potensial)

Berdasarkan dari aspek potensialnya Kabupaten Nganjuk memiliki sangat banyak potensi-potensi lokal, namun masih kurang untuk dikembangkan lebih lanjut guna mengatasi permasalahan-permasalahan perkotaan yang ada. Pernyataan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan para responden.

d. *People* (orang)

Berdasarkan dari aspek orang, kondisi sosial yang ada di Kabupaten Nganjuk tercermin dari masyarakatnya yang hangat dan ramah. Hal ini sejalan dengan apa yang didapatkan dari hasil wawancara dengan para responden.

e. *Pulse* (semangat)

Dilihat dari aspek semangat dan berdasarkan dari hasil wawancara dengan para responden, nilai semangat dari Kabupaten Nganjuk dinilai masih kurang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya potensi-potensi lokalnya yang masih belum mampu untuk dimaksimalkan.

f. *Prerequisite* (prasyarat)

Dilihat dari aspek prasyarat yang terdiri dari; aksesibilitas, akomodasi, dan infrastruktur, Kabupaten Nganjuk sudah baik untuk semuanya. Untuk aksesibilitas, Kabupaten Nganjuk bisa dicapai secara mudah baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum dikarenakan pada kabupaten ini sudah terdapat terminal tipe B, stasiun kereta api, dan juga dekat dengan Bandara Udara Dhoho (Kediri). Selain itu, pada Kabupaten Nganjuk juga sudah dilintasi oleh jalan toll dan terdapat dua *exit toll*, yaitu *exit toll* Nganjuk dan *exit toll* Kertosono.

## 4.2 Profil Lokasi Penelitian

Berikut merupakan profil dari lokasi penelitian yang berada di Kabupaten Nganjuk.

### 4.2.1 Kondisi Geografis

Berdasarkan letak astronomisnya, Kabupaten Nganjuk terletak pada koordinat 111°5' BT - 111°13' BT dan 7°20' LS - 7°50' LS. Sedangkan berdasarkan letak geografisnya Kabupaten Nganjuk berbatasan dengan kabupaten disekitarnya sebagai berikut:

Sebelah utara	: Kabupaten Bojonegoro
Sebelah selatan	: Kabupaten Kediri dan Kabupaten Trenggalek
Sebelah timur	: Kabupaten Jombang dan Kabupaten Kediri
Sebelah barat	: Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Madiun

Kabupaten Nganjuk sendiri memiliki luas daerah seluas 1.224,33 km<sup>2</sup>, yang terbagi menjadi 20 kecamatan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kabupaten Nganjuk

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Presentase terhadap Luas Kabupaten (%)
Sawahan	Sawahan	115,89	9,47

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Presentase terhadap Luas Kabupaten (%)
Ngetos	Ngetos	60,21	4,92
Berbek	Berbek	48,30	3,94
Loceret	Loceret	68,70	5,61
Pace	Pace	48,46	3,96
Tanjunganom	Tanjunganom	70,84	5,79
Prambon	Prambon	41,16	3,36
Ngronggot	Ngronggot	52,99	4,33
Kertosono	Kertosono	22,68	1,85
Patianrowo	Patianrowo	35,59	2,91
Baron	Baron	36,80	3,01
Gondang	Gondang	95,94	7,84
Sukomoro	Sukomoro	35,39	2,89
Nganjuk	Nganjuk	22,59	1,84
Bagor	Bagor	51,15	4,18
Wilangan	Wilangan	50,64	4,14
Rejoso	Rejoso	151,66	12,39
Ngluyu	Ngluyu	86,15	7,04
Lengkong	Lengkong	87,17	7,12
Jatikalen	Jatikalen	42,04	3,34
<b>Total</b>		<b>1.224,33</b>	<b>100</b>

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Nganjuk, 2024

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa kecamatan dengan luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Rejoso dengan luasan sebesar 151,66 km<sup>2</sup> atau sekitar 12,39% dari total luasan Kabupaten Nganjuk, sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Nganjuk dengan luasan sebesar 22,59 km<sup>2</sup> atau sekitar 1,84% dari total luasan Kabupaten Nganjuk.

#### 4.2.2 Visi dan Misi Kabupaten Nganjuk

Dalam melakukan pengembangan daerahnya, Kabupaten Nganjuk memiliki visi misi sesuai dengan visi misi kepala daerah terpilih periode 2018-2023 yang tercantum pada dokumen RPJMD sebagai berikut:

Visi : Terwujudnya Kabupaten Nganjuk yang Maju dan Bermartabat  
(*Nganjuk Nyawiji Mbangun Deso Noto Kutho*)

Misi : 1. Mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat yang dinamis dan harmonis, berdasarkan ketuhanan yang maha esa, serta dapat memelihara kerukunan, ketentraman, dan ketertiban.  
2. Meningkatkan kinerja birokrasi yang bersih, profesional, dan akuntabel (*accountable*) demi masyarakat Kabupaten Nganjuk

yang efektif dan efisien melalui penyelenggaraan pemerintahan yang aspiratif, partisipatif, dan transparan.

3. Meningkatkan kualitas, pelayanan, dan mutu pendidikan dan kesehatan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.
4. Meningkatkan keberpihakan pemerintah dalam peningkatan ekonomi kerakyatan berbasis pertanian dan potensi lokal serta sektor produktif lain berbasis teknologi tepat guna.
5. Meningkatkan kebanggaan terhadap kesenian, kebudayaan, dan kearifan lokal yang mampu mendorong pembangunan sektor pariwisata.
6. Infrastruktur publik yang memadai dan berkualitas sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan perlindungan dari bencana.

#### **4.2.3 Sejarah Kabupaten Nganjuk**

Menurut data dari Pemerintah Kabupaten Nganjuk, sejarah asal muasal Kabupaten Nganjuk dimulai dari adanya Kerajaan Medang di Jawa Tengah yang mengalami kemunduran sebagai akibat dari adanya perang antara keturunan Sriwijaya dan Sanjaya, serta meletusnya Gunung Merapi. Keturunan Sanjaya yang dipimpin oleh Mpu Sindok melarikan diri dan meminta pertolongan menuju ke arah timur Gunung Lawu dan Gunung Wilis berupa Kakatikan (lemah sawah) Sri Jayamerta dibawah pimpinan Mpu Anjuk Ladang, dan tinggal didaerah tersebut. Setelah delapan tahun Mpu Sindok bertahta membangun wangsa baru di daerah tersebut, Sri Jayamerta menitahkan anugerah kepada Mpu Anjuk Ladang dan rakyatnya berupa status Sima Swatantra atau daerah otonomi dalam pengaturan pajak daerah (yang akhirnya kakatikan tersebut menjadi wilayah Kabupaten Nganjuk sekarang). Selanjutnya, untuk mengenang jiwa keberanian rakyat Kakatikan Sri Jayamerta dalam membantu Mpu Sindok dan rakyatnya, Mpu Sindok memberikan prasasti berupa tugu kemenangan berbentuk curik (senjata Dewa Wisnu) yang diberi nama Jayastamba. Penetapan tanah menjadi Sima Swatantra ini merupakan peristiwa yang penting karena sima ini merupakan anugerah tertinggi

dari raja mengenai status sebuah wilayah, dan menjadi cikal bakal terbentuknya Nganjuk.



Gambar 4. 1 Nganjuk pada Permulaan Tahun 1811 (Sumber: Infopariwisatanganjuk)

### 4.3 Aset Daerah Sebagai Pembentuk *City Branding*

Aset daerah sebagai dasar pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk merupakan aset-aset potensial milik Kabupaten Nganjuk yang memiliki keunikan tersendiri dan memberikan kesan melekat kuat pada Kabupaten Nganjuk. Perumusan aset daerah ini disesuaikan dengan indikator penelitian yang ada pada tabel 3.2, dan didasarkan dari hasil survei primer maupun sekunder yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### 4.3.1 Lingkungan Alam

Kondisi lingkungan alam yang dimaksud adalah lingkungan atau segala sesuatu yang berasal dari alam dan dapat untuk dinikmati baik secara visual maupun untuk diambil manfaatnya. Adapun aset daerah lingkungan alam yang ada di Kabupaten Nganjuk adalah sebagai berikut:

##### a. Angin

Kabupaten Nganjuk memang dikenal memiliki julukan sebagai Kota Angin dikarenakan sering dilanda angin kencang. Hal ini disebabkan karena kondisinya yang merupakan dataran rendah yang dekat dengan dua gunung, yaitu Gunung Wilis dan Gunung Liman. Bencana alam yang pernah terjadi dikarenakan angin kencang yang ada di Kabupaten Nganjuk adalah angin puting beliung. Salah satunya adalah angin puting beliung yang melanda Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk pada 4 November 2024 lalu (Bengawan, 2024). Bencana ini berlangsung setelah terjadi hujan lebat selama

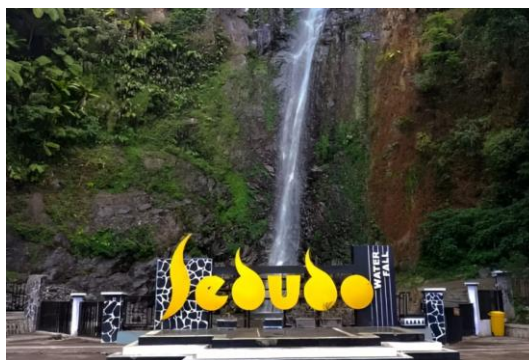
2 jam, serta mengakibatkan 9 ruko rusak dan 8 pohon besar di sejumlah titik jalan tumbang.



Gambar 4. 2 Bencana Angin Puting Beliung di Nganjuk (Sumber: JTV Bojonegoro)

#### b. Air Terjun Sedudo

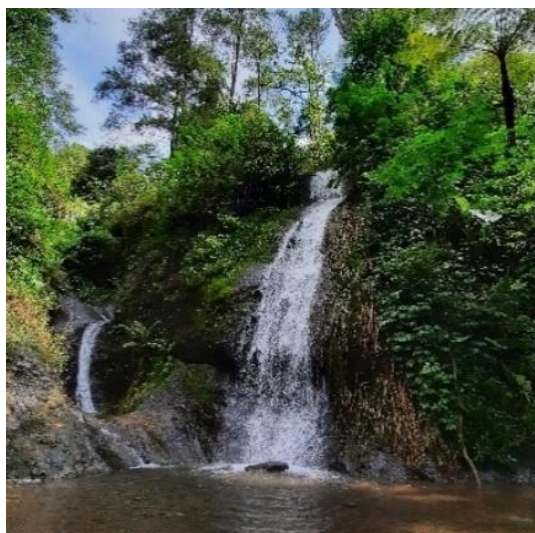
Air Terjun Sedudo merupakan salah satu air terjun yang ada di Kabupaten Nganjuk, tepatnya di Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Air terjun ini berada di ketinggian 1.438 mdpl dan berada di kawasan Pegunungan Wilis, serta memiliki jarak kurang lebih sekitar 30 km dari pusat kota Kabupaten Nganjuk. Hal yang membuat air terjun ini unik adalah kepercayaan dari masyarakat sekitar yang percaya apabila setiap Bulan Suro mandi disana bisa membawa berkah dan juga membuat awet muda. Untuk bisa berkunjung ke air terjun ini pengunjung dikenakan biaya masuk sebesar Rp10.000 saat *weekdays* dan Rp15.000 saat *weekend*. Adapun bencana terakhir yang pernah terjadi di Kawasan Air Terjun Sedudo ini adalah tanah longsor pada tanggal 14 Februari 2024, yang disebabkan karena pohon cemara yang berada diatas air terjun tersebut tumbang dan jatuh bercampur dengan batu serta tanah (DetikJatim, 2023).



Gambar 4. 3 Air Terjun Sedudo (Sumber: Survei Primer, 2024)

**c. Air Terjun Merambat Roro Kuning**

Air Terjun Merambat Roro Kuning berada di ketinggian 600 mdpl dan lokasinya berada di Desa Bajulan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Dinamakan air terjun merambat dikarenakan airnya mengalir dari tiga sumber mata air disekitar wilayah Gunung Wilis yang mengalir merambat disela-sela bebatuan dan pepohonan pinus. Keunikan dari wisata alam ini adalah terdapat nilai sejarah disekitarnya, dimana dekat dengan lokasi air terjunnya terdapat sebuah bangunan rumah sederhana (petilasan) yang dulunya digunakan oleh Panglima Sudirman untuk istirahat.



Gambar 4. 4 Air Terjun Merambat Roro Kuning (Sumber: Survei Primer, 2024)

**d. Bawang Merah**

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hasil pertanian yang paling unggul di Kabupaten Nganjuk. Selain itu, Menurut data dari BPS, pada tahun 2023 kabupaten ini mampu menghasilkan bawang merah sebesar 1.837.579 kuintal, yang mana angka ini menjadikan Kabupaten Nganjuk sebagai daerah penghasil bawang merah terbanyak di Jawa Timur (B. J. Timur, 2024). Data kabupaten/kota penghasil bawang merah di Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah.

Tabel 4. 2 Tabel Produksi Bawang Merah Provinsi Jawa Timur Tahun 2023

Kabupaten/Kota	Produksi Bawang Merah (Kuintal)
<b>Kabupaten</b>	
Pacitan	1.015

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Produksi Bawang Merah (Kuintal)</b>
Ponorogo	30.384
Trenggalek	2.718
Tulungagung	20.099
Blitar	38.895
Kediri	113.903
Malang	523.428
Lumajang	3.376
Jember	2.411
Banyuwangi	59.046
Bondowoso	4.010
Situbondo	51.489
Probolinggo	792.604
Pasuruan	3.665
Sidoarjo	2.304
Mojokerto	109.618
Jombang	8.943
<b>Nganjuk</b>	<b>1.837.579</b>
Madiun	18.763
Magetan	19.641
Ngawi	28.846
Bojonegoro	264.506
Tuban	29.323
Lamongan	4.353
Gresik	1.797
Bangkalan	-
Sampang	424.408
Pamekasan	177.696
Sumenep	143.780
<b>Kota</b>	
Kediri	630
Blitar	-
Malang	30
Probolinggo	84.873
Pasuruan	-
Mojokerto	-
Madiun	200
Surabaya	576
Batu	38.494
<b>Jumlah Jawa Timur</b>	<b>4.843.399</b>

Sumber : Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Timur, 2024

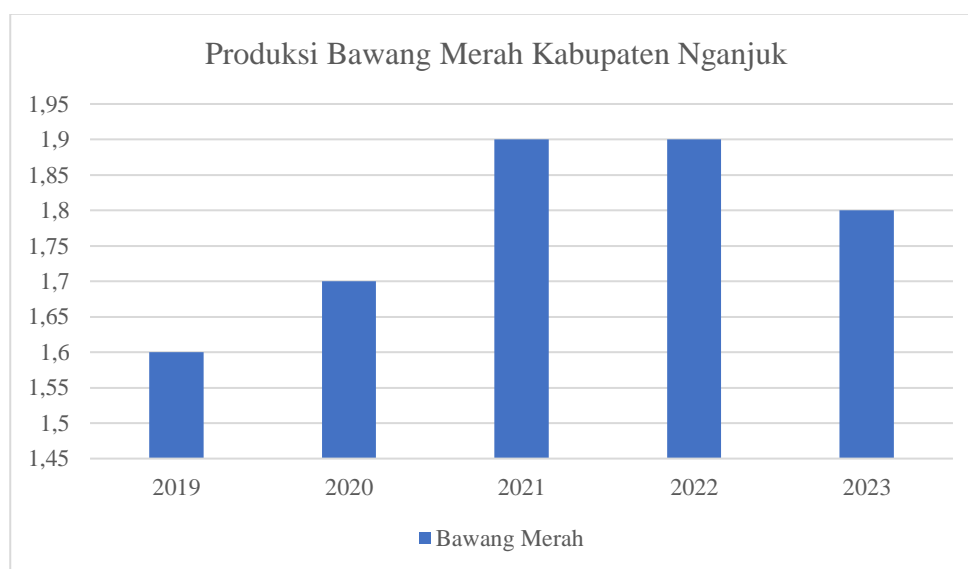
Selain itu, dari tahun 2019 sampai 2023 tercatat hampir seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Nganjuk mampu untuk memproduksi bawang merah dengan rincian sebagaimana pada tabel 4.3 dibawah.

Tabel 4. 3 Hasil Produksi Bawang Merah Kabupaten Nganjuk

<b>Kecamatan</b>	<b>Produksi Bawang Merah (Kuintal)</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Sawahan	355	575	125	220	515
Ngetos	90	-	-	-	-
Berbek	620	200	-	2.100	2.835

Kecamatan	Produksi Bawang Merah (Kuintal)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Loceret	3.860	3.482	8.625	4.760	6.040
Pace	880	555	498	680	250
Tanjunganom	1.450	1.730	1.969	2.523	1.255
Prambon	1.460	1.288	3.620	1.025	880
Ngronggot	-	770	1.910	450	620
Kertosono	-	-	-	-	-
Patianrowo	100	-	1.410	-	713
Baron	300	370	1.274	625	-
Gondang	310.934	310.415	390.370	603.810	450.413
Sukomoro	205.295	163.370	75.270	76.515	186.525
Nganjuk	41.234	37.937	72.340	49.980	46.984
Bagor	347.585	334.914	536.270	421.153	363.632
Wilangan	114.350	116.325	112.700	103.065	114.090
Rejoso	570.930	720.423	688.320	644.110	646.996
Ngluyu	20.895	35.320	37.569	26.319	13.293
Lengkong	2.541	1.694	2.704	1.820	1.658
Jatikalen	1.620	1.240	1.550	699	880
<b>Jumlah</b>	<b>1.624.499</b>	<b>1.730.608</b>	<b>1.936.524</b>	<b>1.939.881</b>	<b>1.837.579</b>

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Nganjuk, 2024



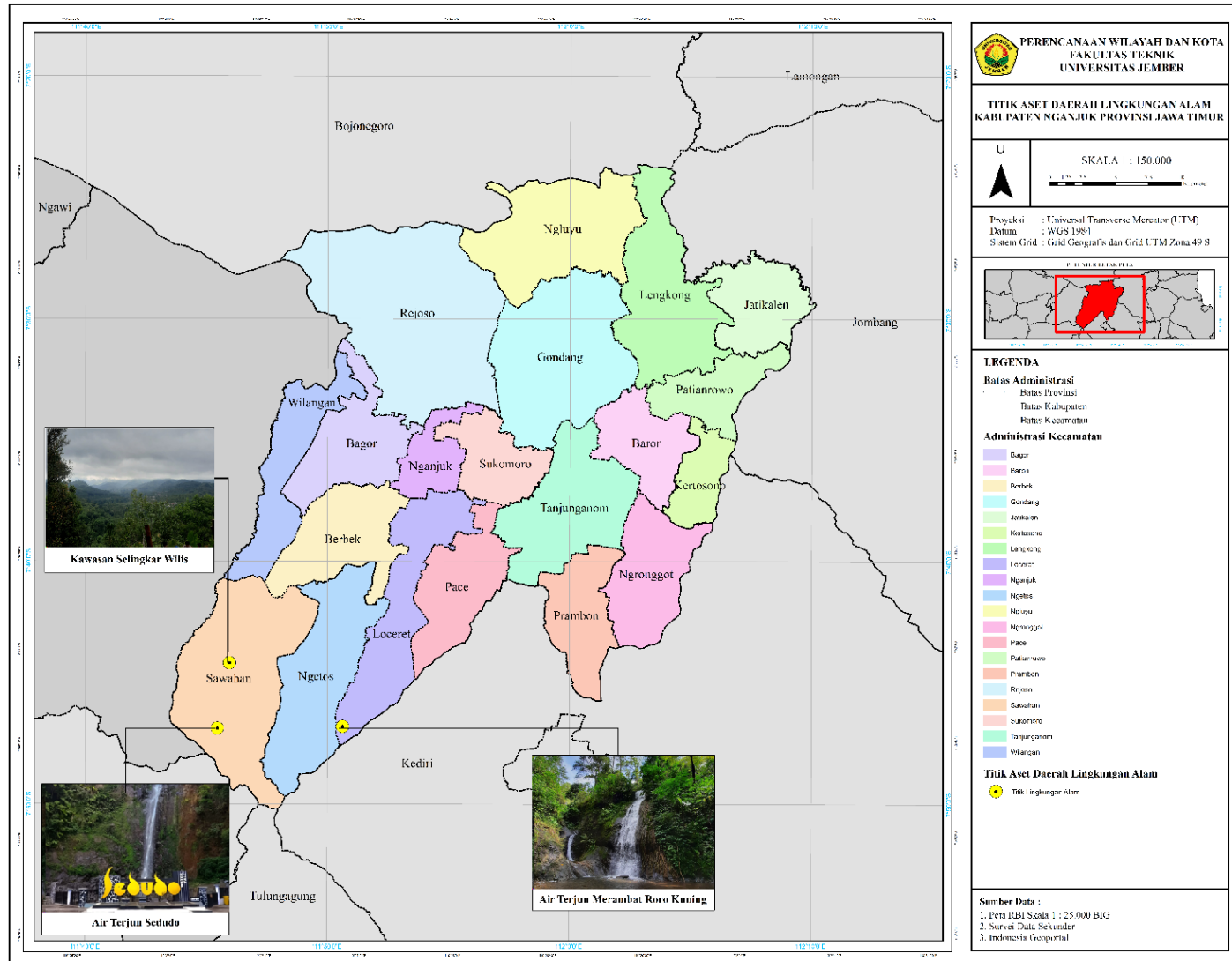
Gambar 4. 5 Grafik Produksi Bawang Merah Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2023

#### e. Kawasan Selingkar Wilis

Kabupaten Nganjuk masuk kedalam salah satu kabupaten yang ada pada Kawasan Selingkar Wilis. Keunikan Selingkar Wilis di Kabupaten Nganjuk adalah bisa melihat banyak gugusan air terjun dikarenakan aksesnya yang sudah mudah untuk dicapai menggunakan kendaraan pribadi. Untuk melihat pemandangan ini sendiri pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya tiket dan hanya perlu mencari spot yang sesuai saja.



Gambar 4. 6 Kawasan Selingkar Wilis (Sumber: SurveiPrimer 2024)



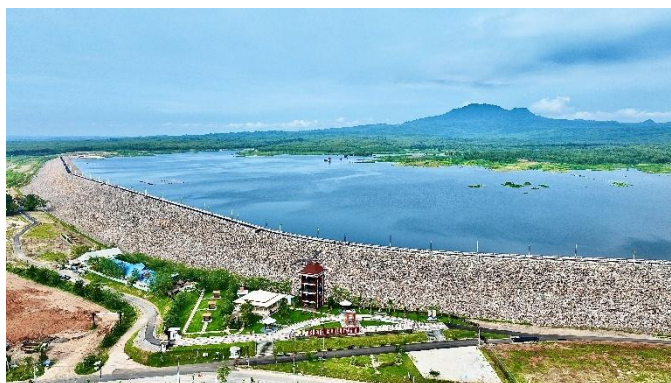
Gambar 4. 7 Titik Lokasi Aset Daerah Lingkungan Alam Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

### 4.3.2 Lingkungan Buatan

Lingkungan buatan didefinisikan sebagai kawasan yang dibuat oleh manusia dan dapat menunjang berbagai kegiatan dan aktivitas kehidupan manusia. Berikut merupakan aset daerah lingkungan buatan di Kabupaten Nganjuk yang paling potensial.

#### a. Bendungan Semantok

Bendungan Semantok merupakan bendungan yang memiliki luas genangan sebesar 365 hektare dengan kapasitas daya tampung sebesar 32,6 juta m<sup>2</sup>, dan mampu mengaliri sekitar 1.900 hektare sawah yang ada disekitarnya. Bendungan ini berada di Dusun Sambikerep, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Hal yang menjadikan bendungan ini unik adalah Bendungan Semantok ini disebut sebagai bendungan terpanjang se-Asia Tenggara, serta sudah mendapat rekor MURI pada 4 November 2022 lalu. Akses untuk menuju kawasan bendungan ini cukup mudah, namun kondisi jalannya masih banyak yang rusak dikarenakan dampak dari angkutan berat proyek pembangunan bendungan ini sendiri. Selain itu, fasilitas pendukung yang ada di kawasan bendungan ini berupa menara pandang, area parkir, masjid pada area publik, dan fasilitas RTH yang luas serta memiliki gaya arsitektur unik yang mencirikan Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 8 Bendungan Semantok (Sumber: Direktorat Jenderal SDA)

#### b. Taman Nyawiji

Taman Nyawiji merupakan taman yang dibangun di pusat kota Kabupaten Nganjuk tepatnya di Jalan Ahmad Yani. Pada taman ini terdapat bermacam-macam fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat mulai

dari anak-anak hingga lansia. Fasilitas-fasilitas yang ada diantaranya adalah lapangan basket, tempat duduk, *playground*, toilet, dan tempat parkir. Selain itu, pada Taman Nyawiji ini juga bisa digunakan untuk berfoto dikarenakan banyak spot swafoto yang bisa dikatakan *aesthetic*.



Gambar 4. 9 Taman Nyawiji (Sumber: Survei Primer, 2024)

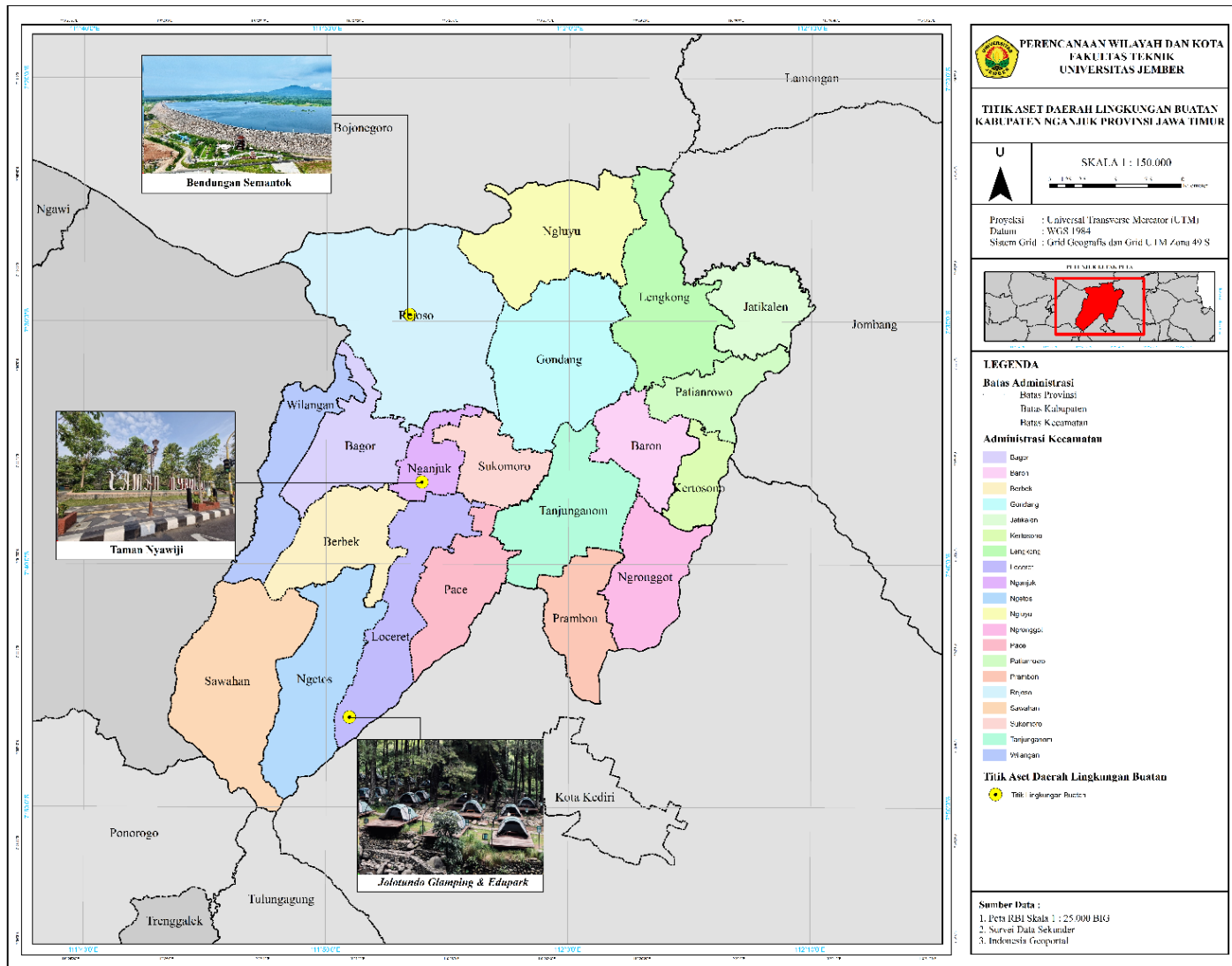
### c. **Jolotundo *Glamping & Edupark***

Jolotundo *Glamping & Edupark* merupakan wisata yang memadukan alam dan buatan dimana pengunjungnya bisa merasakan sensasi berkemah dengan dikelilingi oleh pepohonan pinus dan aliran sungai. Wisata ini merupakan wisata milik perseorangan yaitu Bapak Ridhan Nandari yang berada di Dusun Plakat, Desa Bajulan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Di Jolotundo

ini pengunjung bisa bermain ATV, memberi makan rusa dan kuda, duduk santai di cafe, dan juga bermalam di *glamping* yang sudah disediakan. Wisata ini selalu ramai pada saat *weekend* dan hari libur.



Gambar 4. 10 Jolotundo Glamping & Edupark (Sumber: Survei Primer, 2024)



Gambar 4. 11 Titik Lokasi Aset Daerah Lingkungan Buatan Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

### 4.3.3 Budaya Modern

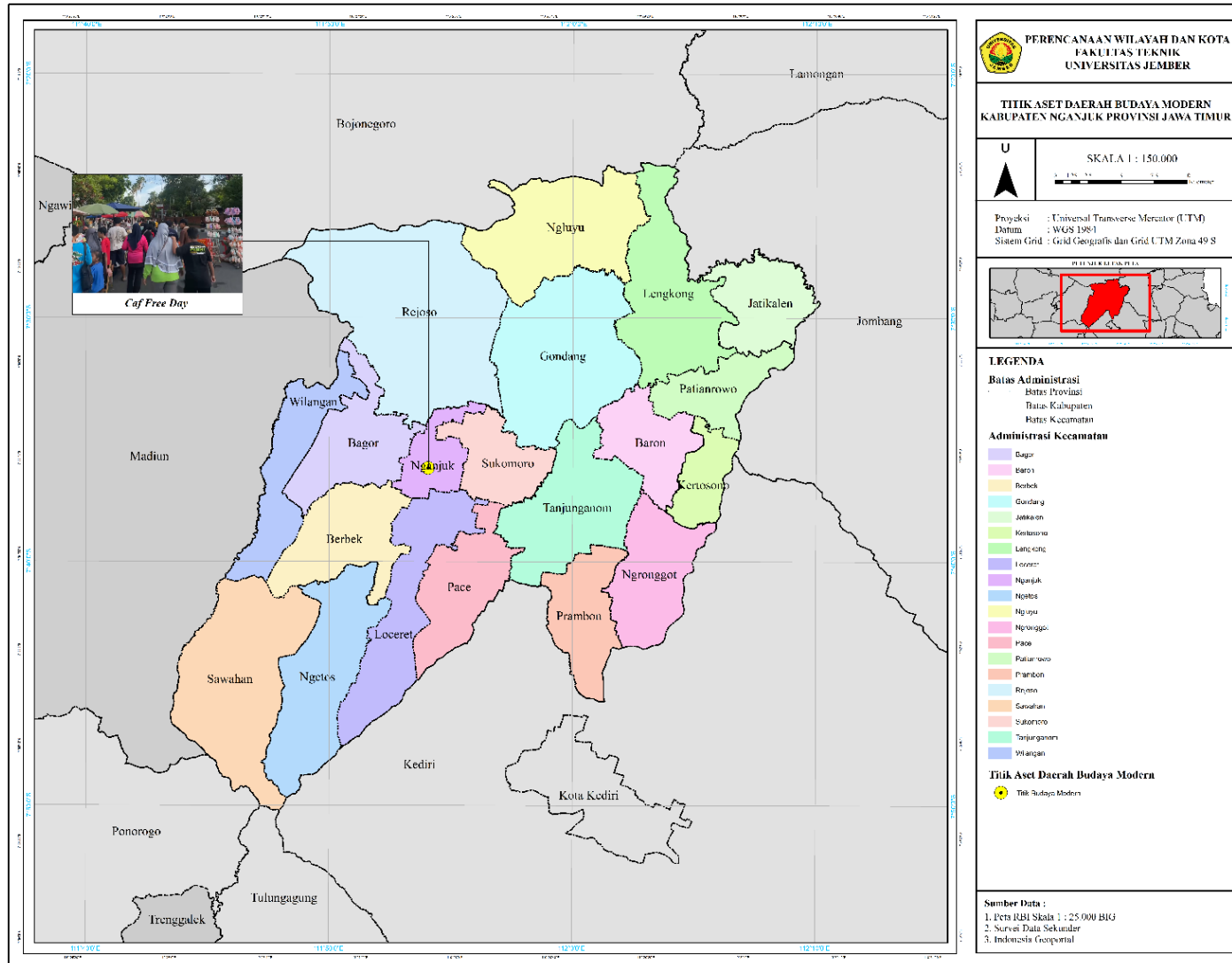
Budaya modern merupakan kegiatan yang dibuat oleh manusia dan berkaitan dengan pengetahuan, seni, ataupun kreativitas yang muncul sebagai akibat dari adanya perubahan zaman. Budaya ini biasanya berasal ataupun mengadopsi dari apa yang sudah ada sebelumnya. Berikut merupakan budaya modern sebagai aset daerah dari Kabupaten Nganjuk.

#### a. *Car Free Day*

*Car Free Day* merupakan budaya modern yang ada di Kabupaten Nganjuk dan rutin dilaksanakan setiap Hari Minggu pada pukul 06.00 WIB sampai pukul 09.00 WIB di Alun-Alun Nganjuk, tepatnya pada seputar Jalan Basuki Rahmat dan Jalan Pramuka, Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Acara ini mulai digelar pada sekitar tahun 2016 tetapi sempat dilarang diadakan selama beberapa tahun dikarenakan adanya pandemi Covid-19, dan diizinkan lagi untuk diadakan pada tahun 2022. Pada *car free day* ini biasanya masyarakat melakukan berbagai aktivitas mulai dari olahraga *jogging*, senam, bersepeda, berdagang, berkuliner, hingga unjuk bakat seperti menyanyi dan *dance*.



Gambar 4. 12 *Car Free Day* di Kabupaten Nganjuk (Sumber: Survei Primer, 2024)



Gambar 4. 13 Titik Lokasi Aset Daerah Budaya Modern Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

#### 4.3.4 Budaya Sejarah

Budaya sejarah merupakan aset daerah atau peninggalan sejarah yang masih ada dan dilestarikan hingga saat ini. Berikut merupakan aset daerah budaya sejarah yang ada di Kabupaten Nganjuk:

##### a. Candi Ngetos

Candi Ngetos merupakan candi bercorak Hindu yang didirikan sekitar abad ke-15 pada zaman Kerajaan Majapahit di Desa Ngetos, Kecamatan Ngetos, Kabupaten Nganjuk dan diperkirakan sebagai tempat pendharmaan abu Hayam Wuruk. Bangunan candi yang saat ini masih ada merupakan bangunan induk dikarenakan bangunan lainnya telah banyak yang rusak dan hilang.



Gambar 4. 14 Candi Ngetos (Sumber: Cagar Budaya dan Sejarah Jawa Timur)

##### b. Candi Lor

Candi Lor atau yang sering disebut sebagai Candi Boto oleh masyarakat Nganjuk adalah candi dari batubata merah yang diperkirakan dibangun pada zaman Kerajaan Medang sebagai tugu peringatan atas jasa masyarakat Anjuk Ladang yang membantu Mpu Sindok mengalahkan pasukan Melayu. Candi ini berada di Desa Candirejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Selain itu, pendirian candi ini yang diperkirakan sesuai dengan angka 859 Saka atau 10 April 937 masehi juga diyakini sebagai awal mula berdirinya Kabupaten Nganjuk, sehingga ditetapkan sebagai hari jadi Kabupaten Nganjuk yang diperingati setiap tanggal 10 April. Namun sayangnya kondisi dari candi ini sudah banyak yang rusak dikarenakan umurnya yang sudah sangat tua dan juga karena akar pohon kepuh raksasa disebelahnya.



Gambar 4. 15 Candi Lor (Sumber : SMAN3NGANJUK)

### c. Jayastamba

Jayastamba atau Prasasti Anjuk Ladang merupakan prasasti yang memiliki arti sebagai “Tugu Kemenangan” dan diyakini mencatat hari jadi atau cikal bakal berdirinya Kabupaten Nganjuk. Prasasti ini ditemukan di Desa Candilor, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk dengan ukuran tinggi 2 meter dan lebar 100 – 104 cm. Untuk prasasti aslinya sendiri disimpan di Museum Nasional Indonesia di Jakarta, tetapi terdapat replikanya yang disimpan di Museum Anjuk Ladang.



Gambar 4. 16 Replika Jayastamba (Sumber: Survei Primer, 2024)

### d. Tayub dan Waranggono

Tayub merupakan tarian yang memiliki makna untuk mempererat hubungan sosial antar masyarakat (guyup). Tarian ini ditarikan oleh waranggono, pengibing, pramugari, dan pengrawit. Waranggono sendiri merupakan seorang penari dan siden perempuan yang sudah dikukuhkan untuk memberikan hiburan kepada masyarakat. Prosesi pengukuhan waranggono baru ini sendiri

dinamakan Gembyangan Waranggono yang dilakukan setiap tahun tepatnya pada Hari Jumat Pahing di bulan besar penanggalan Jawa, dan berlokasi di Dusun Ngrajek, Desa Sambirejo, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Tradisi Gembyangan Waranggono ini sendiri sudah dilakukan sejak tahun 1934 dan telah tercatat sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTB) Kemendikbud dalam kategori seni pertunjukan dari Provinsi Jawa Timur pada 1 Januari 2013 lalu.



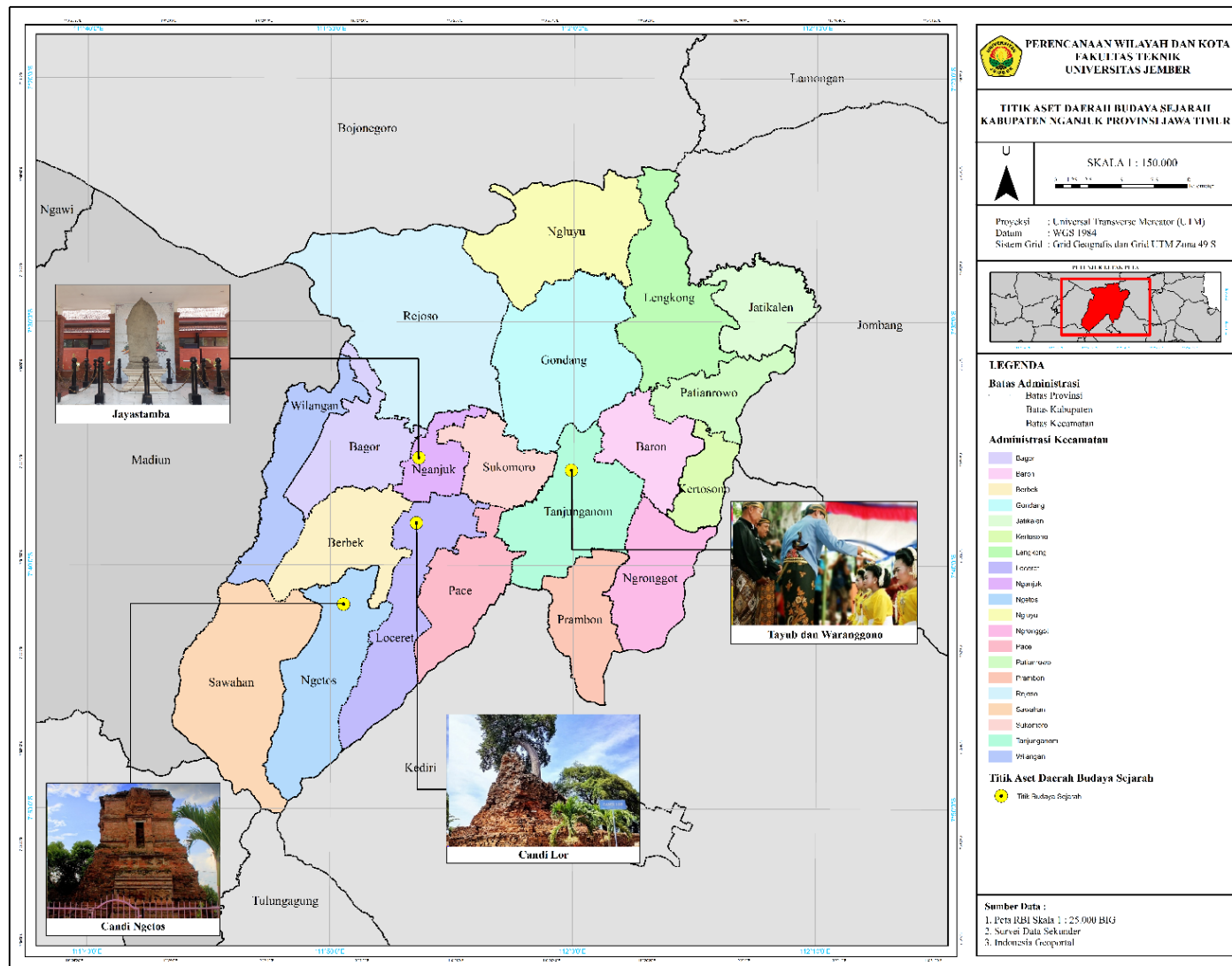
Gambar 4. 17 Gembyangan Waranggono (Sumber: DISPORABUDPAR Nganjuk)

#### e. **Jaranan**

Jaranan merupakan seni pertunjukan yang dimainkan oleh sekelompok orang yang terdiri dari jaran kepang yang membawa pecutan, celeng, caplokan (singo barong), dan bopo yang diiringi dengan musik pengiring tradisional yang terdiri dari kendang, kenong, gong, dan slompret. Pertunjukan jaranan ini biasanya ditampilkan saat ada acara-acara penting seperti bersih desa, hari jadi kabupaten, ataupun acara-acara pribadi seperti sunatan dan sebagainya. Dalam pertunjukan ini biasanya semua pemainnya berasal dari kalangan anak muda kecuali bopo yang biasanya dimainkan oleh para tetua yang dianggap memiliki ilmunya.



Gambar 4. 18 Jaranan (Sumber: Data Sekunder, 2024)



Gambar 4. 19 Titik Lokasi Aset Daerah Budaya Sejarah Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

#### 4.3.5 Edukasi

Edukasi merupakan tempat yang digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat baik secara formal maupun non formal. Berikut merupakan aset daerah ikonik Kabupaten Nganjuk pada bidang edukasi:

##### a. Museum Anjuk Ladang

Museum Anjuk Ladang merupakan museum yang didirikan sejak tahun 1996 dan didalamnya menyimpan berbagai peninggalan cagar budaya mulai dari peninggalan purbakala hingga artefak sejarah yang ada di Kabupaten Nganjuk. Museum ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Ringin Anom, Kecamatan/Kabupaten Nganjuk.



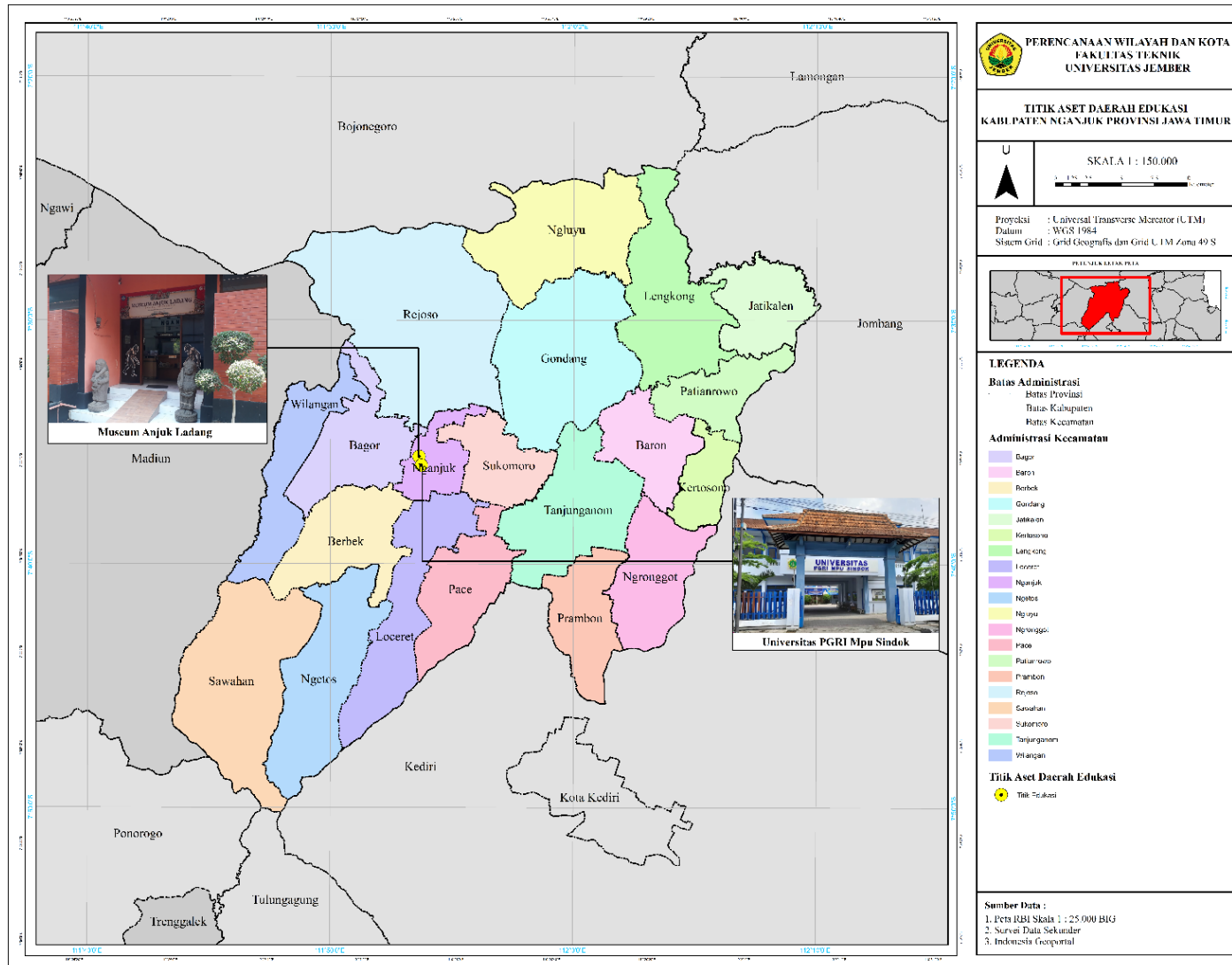
Gambar 4. 20 Museum Anjuk Ladang (Sumber: Survei Primer, 2024)

##### b. Universitas PGRI Mpu Sindok

Universitas PGRI Mpu Sindok merupakan gabungan dari dua perguruan tinggi swasta yaitu STKIP PGRI Nganjuk dan STIE Nganjuk. Universitas ini berada di Jalan AR Saleh, Kelurahan Kauman, Kecamatan/Kabupaten Nganjuk. Universitas ini merupakan universitas pertama yang berdiri langsung di Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 21 Universitas PGRI Mpu Sindok (Sumber: Survei Primer, 2024)



Gambar 4. 22 Titik Lokasi Aset Daerah Edukasi Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

#### 4.3.6 Penelitian

Indikator penelitian merupakan segala bentuk fasilitas yang bergerak pada bidang penelitian dan pengembangan sumber daya masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan para responden, pada Kabupaten Nganjuk sendiri masih belum ada suatu institusi atau lembaga tersendiri yang bergerak di bidang penelitian. Untuk penelitian-penelitian yang ada sudah diakomodasi oleh masing-masing dinas dan instansi pemerintahan terkait guna menyongsong perkembangan daerah.

#### 4.3.7 Kuliner dan Perbelanjaan

Kuliner dan perbelanjaan diartikan sebagai makanan daerah, restoran, serta tempat komersial lain yang melayani transaksi barang dan jasa. Pada Kabupaten Nganjuk bidang kuliner dan perbelanjaan sendiri banyak didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Berikut merupakan aset daerah kuliner dan perbelanjaan yang ada di Kabupaten Nganjuk.

##### a. Nasi Becek Pojok A.Yani

Nasi Becek merupakan kuliner khas Kabupaten Nganjuk yang terdiri atas nasi yang dikombinasikan dengan gulai dan juga sate kambing. Kuliner Nasi Becek ini berlokasi ditengah kota, tepatnya di perempatan Jalan Doktor Soetomo, Kelurahan Payaman, Kabupaten Nganjuk dan sudah buka sejak tahun 1950-an.



Gambar 4. 23 Nasi Becek (Sumber: Data Sekunder, 2024)

##### b. Dumbleg

Dumbleg merupakan kuliner khas Nganjuk yang terbuat dari tepung beras, santan, dan gula merah. Makanan ini memiliki tekstur yang empuk dan lembut. Hal yang membuat makanan ini unik adalah kemasannya yang masih

menggunakan pelepah pohon pinang. Makanan ini bisa ditemukan di daerah Kecamatan Gondang dan juga di kawasan Alun-Alun Nganjuk.



Gambar 4. 24 Dumbleg (Sumber: Radar Nganjuk)

**c. Asem-Asem Kambing**

Asem-Asem Kambing merupakan kuliner khas Nganjuk yang terbuat dari campuran sayur seperti kubis, tomat, dan buncis dengan tulang dan daging kambing yang dimasak menggunakan bumbu khusus. Kuliner ini bisa ditemukan di daerah Kecamatan Ngluyu dan juga Kecamatan Ngetos.



Gambar 4. 25 Asem-Asem Kambing (Sumber: Data Sekunder, 2024)

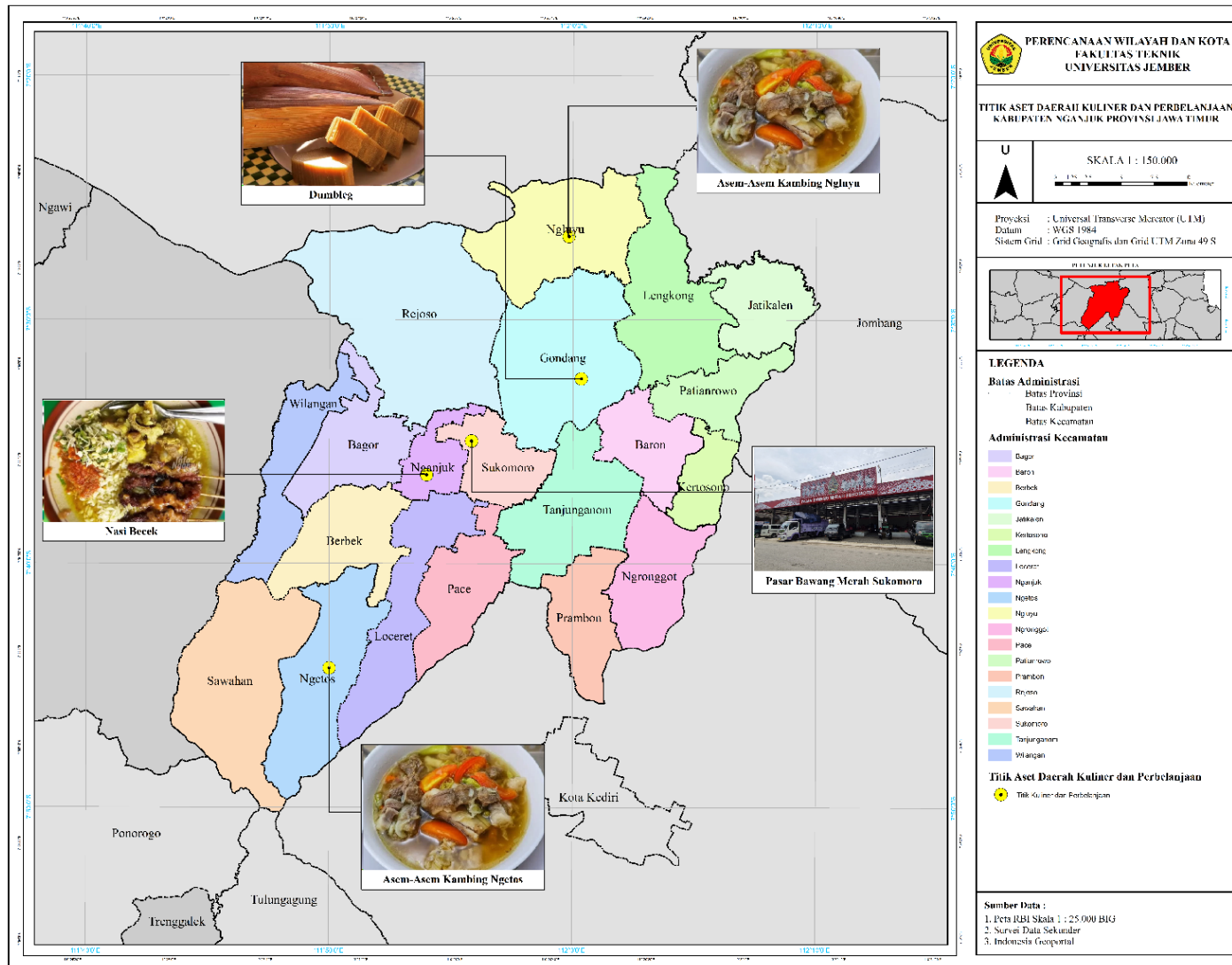
**d. Pasar Bawang Merah Sukomoro**

Pasar Bawang Merah Sukomoro merupakan pasar yang menjadi tempat jual beli khusus untuk bawang merah yang berlokasi di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Yang membuat pasar ini unik dan berbeda dengan pasar pada umumnya adalah pasar ini akan ramai penjual dan pembeli (*prime time*) pada siang hari tepatnya mulai pada jam 12.00-13.00 WIB siang. Selain itu, pada pasar ini tidak hanya menjual bawang merah saja, tetapi juga menjual

sayur mayur lain namun tidak dijual secara eceran dan berada di kios seberang pasar utama.



Gambar 4. 26 Pasar Bawang Merah Sukomoro (Sumber: Survei Primer, 2024)



Gambar 4. 27 Titik Lokasi Aset Daerah Kuliner dan Perbelanjaan Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

#### 4.3.8 Festival

Festival merupakan serangkaian acara baik yang bernuansa kebudayaan, kesenian, maupun olahraga dengan tema tertentu. Berikut merupakan beberapa asat daerah berupa festival yang ada di Kabupaten Nganjuk.

##### a. Siraman Sedudo

Siraman Sedudo merupakan serangkaian acara yang dilakukan setiap tanggal 15 Bulan Suro dan diawali dengan adanya *Ruwatan Bumi Tulak Sengkolo*, serta diakhiri dengan acara mandi bersama di Air Terjun Sedudo (Falah, 2021). Acara ini dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan rasa syukur, membersihkan jiwa dan raga, serta juga untuk menolak bencana (tolak bala).



Gambar 4. 28 Siraman Sedudo (Sumber: Radar Nganjuk)

##### b. Pawai Alegoris Hari Jadi Nganjuk

Pawai Alegoris Hari Jadi Nganjuk merupakan serangkaian pawai (boyongan dan kirab pusaka) yang dilakukan untuk memperingati hari jadi Kabupaten Nganjuk setiap tanggal 10 April. Pawai ini dilakukan mulai dari Alun-Alun Berbek menuju Pendopo Kabupaten Nganjuk dengan menggunakan kereta kencana yang dihias untuk melambangkan proses boyongan pemerintahan Nganjuk yang dulunya berada di Kecamatan Berbek dan dipindahkan ke Kecamatan Nganjuk. Kereta kencana ini sendiri biasanya dinaiki oleh Bupati, Wakil Bupati, Sekretaris Daerah, Forpimda, DPRD, dan perwakilan dari institusi se-Kabupaten Nganjuk.



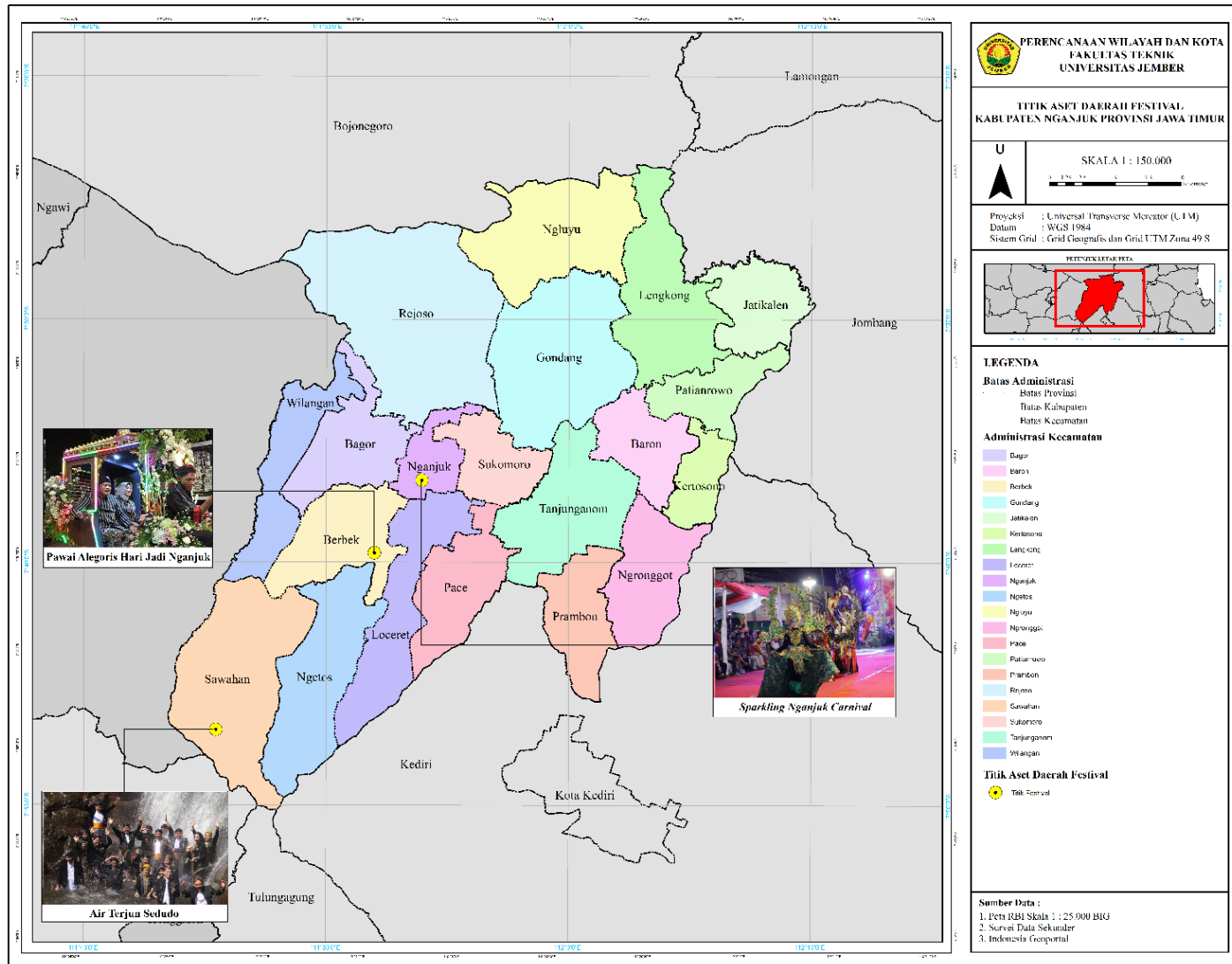
Gambar 4. 29 Pawai Alegoris Hari Jadi Nganjuk (Sumber: Nganjuk News)

c. ***Sparkling Nganjuk Carnival***

*Sparkling Nganjuk Carnival* merupakan festival ajang peragaan kostum *carnival* yang digelar di Kabupaten Nganjuk dengan tema berbeda-beda setiap tahunnya. Festival ini digelar dengan tujuan untuk memberikan ruang kreasi bagi para pelaku seni untuk bisa mengangkat kearifan lokal dan juga untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Nganjuk. Festival ini biasanya dimulai dari rute awal Stadion Anjuk Ladang dengan rute akhir Pendopo Kabupaten Nganjuk, atau rute awal di Taman Nyawiji Jalan dan rute akhir di Pendopo Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 30 *Sparkling Nganjuk Carnival* (Sumber: wartadigital.id)



Gambar 4. 31 Titik Lokasi Aset Daerah Festival Kabupaten Nganjuk (Sumber: Peta RBI Badan Informasi Geospasial)

#### 4.4 Aspek Dasar *City Branding* Kabupaten Nganjuk

Aspek dasar *city branding* dari Kabupaten Nganjuk ditentukan berdasarkan dari pengolahan data hasil dari survei primer berupa wawancara dengan data hasil dari kuesioner yang sudah disebar dan diisikan oleh masing-masing responden.

##### 4.4.1 Penentuan Aspek *City Branding* dengan Analisis Delphi

Penentuan aspek *city branding* dari Kabupaten Nganjuk dilakukan dengan melakukan penyelarasan hasil kuesioner dari variabel penelitian yang sebelumnya sudah ditentukan menggunakan metode analisis delphi. Berikut merupakan hasil tahapan metode analisis delphi yang sudah dilakukan.

###### a. Proses Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan mewawancarai responden dari masing-masing pemangku kebijakan yang sebelumnya sudah ditentukan. Penetapan responden penelitian dalam wawancara metode analisis delphi ini bisa dilihat pada tabel 4.4 dibawah.

Tabel 4. 4 Penetapan Responden Penelitian dalam Wawancara Metode Analisis Delphi

No.	Pemangku Kepentingan	Posisi Pemangku Kebijakan	Kode Responden	Jumlah Responden
1	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk	Staf Bidang Perencanaan Perekonomian, Sumber Daya Alam, Infrastruktur, dan Kewilayahan	R-1	1
2	Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk	Kepala Seksi Kelembagaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif	R-2	1
3	Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Nganjuk	Kepala Bidang Tata Ruang	R-3	1
4	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nganjuk	Kepala Seksi Bidang Strategi	R-4	1
5	Duta Wisata (Kangmas Mbakyu) Kabupaten Nganjuk	Mbakyu Nganjuk 2024	R-5	1
6	Agen Travel di Kabupaten Nganjuk	Staf Administrasi	R-6	1
7	Budayawan Kabupaten Nganjuk	Ketua Nganjuk Bayu Carnival	R-7	1

Sumber: Hasil Analisis, 2025

### b. Pengolahan Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para responden, didapatkan data aset daerah pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk sesuai dengan indikator penelitian adalah sebagaimana pada tabel 4.5 dibawah.

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Aset Daerah Kabupaten Nganjuk

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah	
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Angin	
			Air Terjun Sedudo	
			Air Terjun Merambat Roro Kuning	
			Bawang Merah	
			Selingkar Wilis	
		Lingkungan buatan	Bendungan Semantok	
			Taman Nyawiji	
			Jolotundo <i>Glamping &amp; Edupark</i>	
			Budaya modern	<i>Car Free Day</i>
			2	Budaya dan sejarah
Candi Lor				
Jayastamba				
Tayub dan Waranggono				
Jaranan				
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	Museum Anjuk Ladang	
			Universitas Mpu Sindok	
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	Nasi Becek Pojok	
			Dumbleg	
			Asem-Asem Kambing	
		Festival	Pasar Bawang Merah Sukomoro	
			Siraman Sedudo	
			Pawai Alegoris Hari Jadi Nganjuk	
			<i>Sparkling Nganjuk Carnival</i>	

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Selanjutnya, dilakukan wawancara menggunakan Metode Delphi dengan memberikan pertanyaan berupa variabel penelitian yang ada, dan didapatkan hasil wawancara Metode Delphi I sebagaimana tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Metode Delphi I

No	Variabel	Indikator	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	S	S	S	S	S	S	S
		Lingkungan buatan	S	TS	S	TS	TS	S	S
2	Budaya dan sejarah	Budaya modern	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

No	Variabel	Indikator	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
		Budaya sejarah	S	S	S	S	S	S	S
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
		Penelitian	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	S	TS	TS	S	TS	TS	TS
		Festival	S	TS	TS	S	S	TS	S

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Keterangan :

■ : Belum mencapai konsensus

Berdasarkan tabel hasil wawancara I diatas, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang masih belum konsensus. Oleh karena itu, selanjutnya akan dilakukan wawancara ulang dengan menghapus indikator yang sebelumnya sudah konsensus. Hasil wawancara Metode Delphi II tertera pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Metode Delphi II

No	Variabel	Indikator	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan buatan	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
2	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
		Festival	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel hasil wawancara II diatas, terlihat bahwa semua indikator sudah mencapai konsensus. Oleh karena itu, tahap wawancara bisa dilanjutkan ke wawancara bagian aset daerah, dimana untuk indikator yang ditanyakan hanya indikator yang sudah disetujui oleh semua responden. Hasil wawancara III Metode Delphi tertera pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Metode Delphi III

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Angin	S	TS	TS	S	TS	TS	TS
			Air Terjun Sedudo	S	S	S	S	S	S	S
			Air Terjun Merambat Roro Kuning	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
			Bawang Merah	S	S	S	S	S	S	S
			Selingkar Wilis	TS	S	S	S	TS	TS	TS
2			Candi Ngetos	TS	TS	TS	TS	TS	TS	

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
			Candi Lor	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
	Budaya dan sejarah	Budaya sejarah	Jayastamba	S	S	S	S	S	S	S
			Tayub dan Waranggono	TS	S	TS	S	TS	TS	TS
			Jaranan	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Keterangan :

: Belum mencapai konsensus

Berdasarkan tabel hasil wawancara III diatas, terlihat masih terdapat beberapa aset daerah yang masih belum konsensus. Oleh karena itu, selanjutnya akan dilakukan wawancara ulang dengan menghapus aset daerah yang sebelumnya sudah mencapai konsensus. Hasil wawancara IV Metode Delphi bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Metode Delphi IV

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah	R-1	R-2	R-3	R-4	R-5	R-6	R-7
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Angin	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
			Selingkar Wilis	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
2	Budaya dan sejarah	Budaya Sejarah	Tayub dan Waranggono	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel hasil wawancara IV diatas, terlihat bahwa semua indikator dan aset daerah sudah mencapai konsensus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa proses wawancara delphi sudah selesai dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### c. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data wawancara yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel, indikator, dan aset daerah penelitian yang sudah disetujui oleh semua responden adalah sebagaimana tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Kesimpulan Data Wawancara Metode Delphi

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Aset Daerah
Ekologi dan Lingkungan	Lingkungan Alam	Air Terjun Sedudo
		Bawang Merah
Budaya	Budaya Sejarah	Jayastamba

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Hasil kesimpulan dari wawancara metode Delphi ini sudah disampaikan kepada para responden terkait. Adapun variabel yang disetujui oleh semua responden adalah variabel ekologi dan lingkungan, dengan indikator penelitian berupa lingkungan alam, serta aset daerah berupa Air Terjun Sedudo dan Bawang Merah. Selain itu, variabel lain yang disetujui adalah variabel budaya dengan indikator penelitian berupa budaya sejarah, serta aset daerah berupa Jayastamba.

Apabila dibandingkan dengan penelitian dari Iskandar (2024) yang berjudul “*City Branding* Kabupaten Klaten Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kota”, tahapan dari proses analisis Delphi yang dilakukan sudah sejalan dan sesuai. Tahapan tersebut dimulai dari tahap penentuan variabel serta diakhiri dengan proses penarikan kesimpulan yang menghasilkan *output* berupa aset daerah yang akan digunakan sebagai elemen pembentuk *city branding*.

#### **4.3.2 Penentuan Aspek *City Branding* dengan Pendekatan Perspektif Moser**

Penentuan aspek *city branding* menggunakan pendekatan Perspektif Moser dilakukan untuk merumuskan *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Dalam pendekatan Perspektif Moser ini terdapat tiga hal yang nantinya akan digunakan dalam merumuskan *tagline* dari Kabupaten Nganjuk, yaitu potensi, merek inti, dan kepribadian dari Kabupaten Nganjuk. Data yang digunakan dalam penentuan aspek *city branding* berupa *tagline* ini bersumber dari hasil wawancara dengan para responden yang ada.

##### **a. Potensi Kabupaten Nganjuk**

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan potensi Kabupaten Nganjuk, sudah didapatkan jawaban dari para responden penelitian sebagaimana yang ada pada tabel 4.11 dibawah. Masing-masing responden sudah memberikan jawaban berdasarkan pendapatnya masing-masing. Hasilnya, didapatkan jawaban bahwa nilai potensial Kabupaten Nganjuk didominasi oleh sektor pariwisata dan pertanian dengan komoditas utama bawang merah. Selain itu, terdapat juga potensi berupa budaya sejarah atau nilai historis. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa nilai potensial dari Kabupaten Nganjuk adalah sektor pariwisata, pertanian bawang merah, dan budaya sejarah (nilai historis).

Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Potensi Kabupaten Nganjuk

<b>Responden</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kata Kunci</b>
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak potensi wisata, misal Selingkar Wilis, Air Terjun Sedudo, dan Bendungan Semantok (belum dibuka)	Potensi wisata
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak usaha di bidang pertanian dan UMKM kuliner	Potensi agropolitan
Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki potensi di Selingkar Wilis karena bisa melihar gugusan air terjun	Potensi wisata
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki usaha pertanian bawang merah yang dilakukan oleh mayoritas penduduknya	Potensi agropolitan
Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak potensi wisata yang menimbulkan keberlanjutan UMKM dibidang kuliner	Potensi wisata
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak potensi pertanian, salah satunya bawang merah	Potensi agropolitan
Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki potensi kesenian misalnya Tayub dan sejarah asal usulnya atau Jayastamba	Historis
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk merupakan kawasan agraris (bawang merah paling banyak)	Potensi agropolitan
Duta Wisata (Kangmas Mbakyu)	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak potensi wisata air terjun tetapi masih kurang pengembangannya	Potensi wisata

<b>Responden</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kata Kunci</b>
Kabupaten Nganjuk	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak usaha pertanian bawang merah	Potensi agropolitan
Agen Travel di Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak petani bawang merah	Potensi agropolitan
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak usaha pertanian, dimana bawang merah paling banyak	Potensi agropolitan
Budayawan Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kabupaten Nganjuk memiliki banyak potensi dibidang wisata alam, budaya dan sejarah, wisata kuliner, industri kreatif dan kerajinan tangan, serta pariwisata religi yang berpotensi untuk dikembangkan lagi	Potensi wisata
	Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Jenis usaha yang marak di Kabupaten Nganjuk adalah pertanian (padi, jagung, bawang merah) dan pariwisata (Gunung Wilis, Air Terjun Sedudo)	Potensi agropolitan

*Sumber : Hasil Analisis, 2025*

**b. Merek Inti dari Kabupaten Nganjuk**

Penentuan merek inti dari Kabupaten Nganjuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dipandang dari sisi eksternal dan internal. Dari hasil wawancara mengenai pertanyaan merek inti dari Kabupaten Nganjuk didapatkan persepsi *stakeholder* sebagaimana ada pada tabel 4.12 dibawah. Berdasarkan hasil yang ada didapatkan bahwa Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat sebagai daerah yang kaya akan potensi, masyarakatnya ramah dan juga memiliki rasa kekeluargaan yang tinggi. Akan tetapi, dari potensi-potensi yang ada tersebut masih belum bisa dikembangkan dengan baik.

Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Merek Inti dari Kabupaten Nganjuk

<b>Responden</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kata Kunci</b>
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk ingin mengoptimalkan potensi agropolitan, agrowisata, dan kawasan industri	Potensi agropolitan
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Masyarakat Kabupaten Nganjuk ramah, budaya Jawa masih kental, toleransi tinggi, dan menyukai pekerjaan pragmatis (tani)	Masyarakat ramah
Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk ingin dianggap sebagai kawasan yang mayarakatnya ramah	Masyarakat ramah
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk memiliki masyarakat yang ramah	Masyarakat ramah
Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Sesuai dengan yang ada di RTRW Kabupaten Nganjuk ingin dianggap sebagai pusat pertanian wilayah tengah Jawa Timur yang didukung dengan pengembangan sektor pariwisata, perjas, dan industri	Potensi agropolitan
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk memiliki masyarakat yang ramah	Masyarakat ramah
Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk ingin dianggap sebagai daerah yang mempunyai banyak potensi	Banyak potensi
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Mayarakat Kabupaten Nganjuk ramah dan gotong royongnya masih tinggi	Masyarakat ramah
Duta Wisata (Kangmas Mbakyu)	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk ingin dianggap sebagai daerah yang memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan	Banyak potensi

<b>Responden</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kata Kunci</b>
Kabupaten Nganjuk	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk merupakan kabupaten dengan UMR yang masih rendah, kurang bisa menerima hal baru, namun memiliki rasa kekeluargaan yang tinggi	Kekeluargaan
Agen Travel di Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk ingin dikenal sebagai masyarakat yang ramah dan daerahnya nyaman untuk ditinggali	Masyarakat ramah
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Masyarakat Kabupaten Nganjuk ramah	Masyarakat ramah
Budayawan Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Ingin dianggap oleh masyarakat luar sebagai daerah yang kaya akan potensi alam, budaya, dan kuliner yang unik	Banyak potensi
	Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Kabupaten Nganjuk merupakan daerah yang kaya akan potensi alam dan budaya	Banyak potensi

*Sumber : Hasil Analisis, 2025*

**c. Kepribadian dari Kabupaten Nganjuk**

Berdasarkan hasil wawancara mengenai kepribadian dari Kabupaten Nganjuk, didapatkan hasil sebagaimana yang ada pada tabel 4.13 dibawah. Didapatkan hasil bahwa sifat yang belum menonjol dari Kabupaten Nganjuk masih belum dianggap positif. Hal ini dikarenakan sifat yang masih belum menonjolnya adalah sifat rasa ingin tahu yang tinggi serta kurang inovatif, sehingga belum bisa mengoptimalkan potensi dirinya untuk lebih lanjut lagi. Sedangkan untuk sifat yang sudah menonjolnya adalah sifat ramahnya, dimana Kabupaten Nganjuk dianggap sebagai daerah yang ramah kepada orang baru dan juga masyarakat luar.

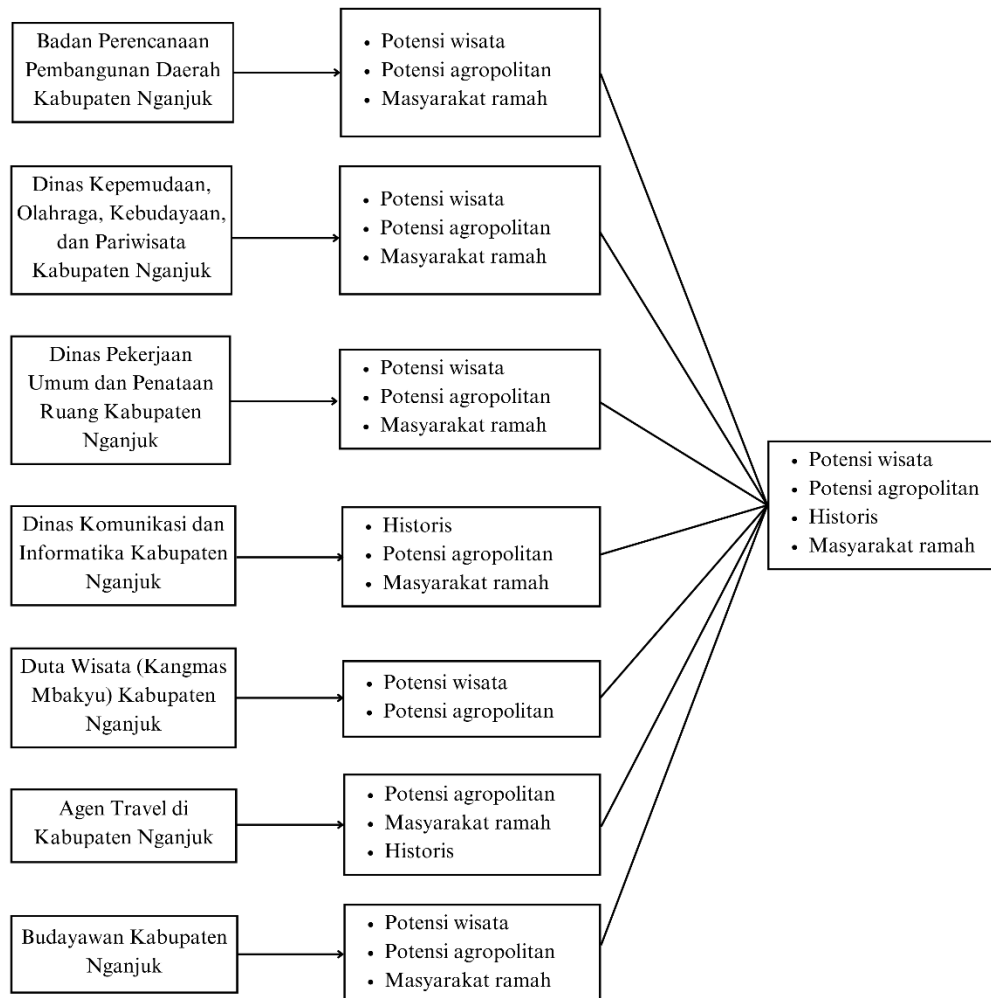
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Kepribadian dari Kabupaten Nganjuk

Responden	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Kata Kunci
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat Kabupaten Nganjuk yang belum menonjol adalah sifat inovatif (misalnya sudah disosialisasikan cara bertani modern tapi masih menggunakan cara konvensional)	Kurang inovatif
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang sudah menonjol adalah sifat ramah dan toleransi tinggi	Sifat ramah
Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat Kabupaten Nganjuk yang belum menonjol adalah sifat keras kepala untuk mempertahankan pendapatnya	Kurang keras kepala
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang sudah menonjol adalah sifat gigih dan suka berjuang (perkelahian)	Sifat gigih
Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat yang masih belum terlalu menonjol adalah sifat semangatnya, karena Kabupaten Nganjuk cenderung mengalir mengikuti arus dan masih kurang inovasinya	Kurang inovatif
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang mirip dengan daerah Jawa Mataraman, yaitu diam dan tidak banyak bicara	Tidak banyak bicara
Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat yang masih belum menonjol adalah sifat rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga belum bisa mengoptimalkan potensi dirinya	Belum bisa memaksimalkan potensinya
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari	Sifat Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol adalah sifat ramah	Sifat ramah

<b>Responden</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kata Kunci</b>
		Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?		
Duta Wisata (Kangmas Mbakyu) Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat yang belum terlalu menonjol dari Kabupaten Nganjuk adalah konsistensi dan rasa ingin tahu	Kurang konsisten
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang paling menonjol dari Kabupaten Nganjuk adalah selalu berada di zona nyamannya	Kurang inovatif
Agen Travel di Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat yang belum menonjol adalah masih belum bisa memaksimalkan potensinya yang masih terpendam	Belum bisa memaksimalkan potensinya
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang paling menonjol adalah kental dengan sejarahnya (Anjuk Ladang)	Historis
Budayawan Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat yang mungkin masih belum terlalu menonjol adalah inovasi dan modernisasi dalam pengembangan sektor-sektor tertentu	Kurang inovatif
	Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat yang paling menonjol adalah keramah-tamahan dan kedekatannya dengan alam serta budaya lokal	Sifat ramah

Sumber : Hasil Analisis, 2025

### 4.3.3 Kata Kunci Berdesarkan Pendekatan Perspektif Moser



Gambar 4. 32 Diagram Kata Kunci (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Berdasarkan diagram diatas, didapatkan kata kunci pembentuk *tagline city branding* Kabupaten Nganjuk adalah potensi wisata, potensi agropolitan, historis, dan masyarakat ramah.

## 4.4 Perancangan *City Branding* Kabupaten Nganjuk

### 4.4.1 Pendekatan Semiotik

Pendekatan semiotik digunakan untuk menyampaikan nilai inti, pesan inti, dan juga kepribadian inti dari suatu kota kepada masyarakat luas melalui sebuah *tagline city branding*. Berdasarkan kata kunci yang sudah didapatkan melalui wawancara menggunakan pendekatan Perspektif Moser, dirumuskan *tagline* berupa “*a Hidden Treasure*”. *Tagline* ini memiliki arti “Harta Karun Tersembunyi” merepresentasikan

kondisi Kabupaten Nganjuk yang memiliki banyak potensi, tetapi masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu, kata “*Treasure*” atau “Harta Karun” dipilih karena bisa menggambarkan bahwa Kabupaten Nganjuk masih harus melakukan banyak usaha untuk bisa mengembangkan dan menunjukkan potensinya, karena dalam pencarian harta karun cenderung mengharuskan para pencarinya untuk melakukan berbagai usaha terlebih dahulu. Dengan adanya *tagline* ini diharapkan masyarakat luas bisa tertarik untuk datang serta menikmati keramahan dan berbagai potensi yang ada di Kabupaten Nganjuk, sehingga nantinya bisa memicu masuknya investor di berbagai bidang guna membantu meningkatkan perekonomian dari masyarakat Kabupaten Nganjuk. Selain itu, *tagline* yang sudah dirumuskan tersebut sudah dikonsultasikan dan diverifikasi oleh para responden.

#### 4.4.2 Pendekatan Formalistik




Pendekatan formalistik digunakan untuk menyampaikan *city branding* melalui aspek visual berupa desain logo. Dalam perumusan logo *city branding* Kabupaten Nganjuk, mengangkat beberapa aset daerah sesuai hasil wawancara Metode Delphi berupa Air Terjun Sedudo, Bawang Merah, dan Jayastamba. Rancangan logo utama *city branding* dari Kabupaten Nganjuk bisa dilihat pada gambar 4.33 berikut.



Gambar 4. 33 Rumusan Logo Utama *City Branding* Kabupaten Nganjuk (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Berdasarkan gambar diatas, aset-aset daerah pembentuk *city branding* Kabupaten Nganjuk digambarkan dalam bentuk elemen sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Penggambaran Aset Daerah Kabupaten Nganjuk

No	Aset Daerah	Penggambaran	Penjelasan
1.	Air Terjun Sedudo	Digambarkan dalam bentuk elemen huruf “J”	
2.	Bawang Merah	Digambarkan sebagai irisan melintang bawang merah pembentuk elemen titik pada bagian atas huruf “J”	
3.	Jayastamba	Digambarkan sebagai elemen pembentuk huruf “A”. Tiga gundukan yang bersambung pada bagian bawah menggambarkan kesatuan dari tiga aset daerah yang diharapkan mampu menciptakan keberhasilan dari <i>city branding</i> Kabupaten Nganjuk	

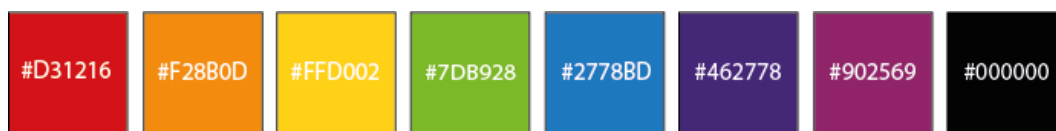
Sumber : Hasil Analisis, 2025

## “a Hidden Treasure”

Gambar 4. 34 Rumusan *Tagline City Branding* Kabupaten Nganjuk (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

*Tagline city branding* berupa “a Hidden Treasure” yang divisualisasikan menggunakan jenis huruf *Serif* berupa *Garamond* yang memberikan makna kesan

klasik, resmi, dan juga kemewahan. Jenis huruf ini dipilih sesuai dengan maknanya dan dilambangkan bisa menggambarkan berbagai kemewahan potensi dari Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 35 Palet Warna dan Kode Warna Logo *City Branding* Kabupaten Nganjuk (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Penggunaan warna pada logo *city branding* ini menggunakan warna-warni pelangi dengan maksud untuk menggambarkan kesatuan keberagaman potensi yang ada di Kabupaten Nganjuk. Dimana diharapkan dengan berbagai macam warna (potensi) yang ada mampu membentuk suatu kesatuan Kabupaten Nganjuk yang unik dan mampu untuk menarik minat investor. Selain itu, untuk penggunaan masing-masing warna dimaksudkan dengan makna sebagaimana pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Penggunaan Warna pada Logo *City Branding*

No	Warna	Makna
1	Merah	Memiliki makna keberanian, diharapkan Kabupaten Nganjuk bisa lebih berani untuk mengeksplor dan mengembangkan semua potensi lokal yang dimilikinya.
2	Oranye	Menggambarkan sifat kehangatan, yang diharapkan kehangatan dari masyarakat Nganjuk berupa sifat keramahannya bisa dikenal oleh masyarakat luas.
3	Kuning	Memiliki makna optimisme, diharapkan masyarakat maupun pemerintah Kabupaten Nganjuk bisa memiliki sifat optimis untuk terus maju.
4	Hijau	Menggambarkan produktivitas dan kesuburan alam dari Kabupaten Nganjuk, sehingga bisa menghasilkan produk-produk pertanian yang unggul (terutama komoditas bawang merah)
5	Biru	Menggambarkan kedamaian dan juga representasi dari warna air terjun yang ada di Kabupaten Nganjuk.
6	Nila	Memiliki makna idealisme, yang menggambarkan pandangan optimis dan semangat untuk menyongsong masa depan dari Kabupaten Nganjuk.
7	Ungu	Memiliki makna kemewahan, yang menggambarkan mewahnya potensi-potensi lokal yang dimiliki oleh Kabupaten Nganjuk.
8	Hitam	Menggambarkan keabadian, dimana dengan usia yang sudah mencapai 1.088 tahun diharapkan Kabupaten Nganjuk bisa abadi dan semakin berkembang hingga masa yang akan datang.

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Terdapat variasi logo dari Nganjuk “*a Hidden Treasure*”, berupa logo *mono color* dan logo berwarna putih. Untuk logo *mono color* bisa dilihat pada gambar 4.36 dibawah, dan bisa digunakan secara kondisional apabila *background* dari desain

berwarna putih atau terang. Untuk penggunaan warna emas dipakai karena warna emas identik dengan penggambaran sejarah, dan karena Kabupaten Nganjuk masih kental akan budaya dan juga nilai historisnya. Selain itu, warna emas juga melambangkan kekayaan, yang mana bisa digunakan untuk menggambarkan kekayaan potensi dari Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 36 Logo *Mono Color* dan Kode Warna (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Selain itu, untuk logo berwarna putih dapat dilihat pada gambar 4.37 dibawah, dan bisa dipakai pada saat *background* berwarna gelap.



Gambar 4. 37 Logo Warna Putih dan Kode Warna (Sumber: Hasil Analisis, 2025)

#### 4.4.3 Contoh Implementasi Desain

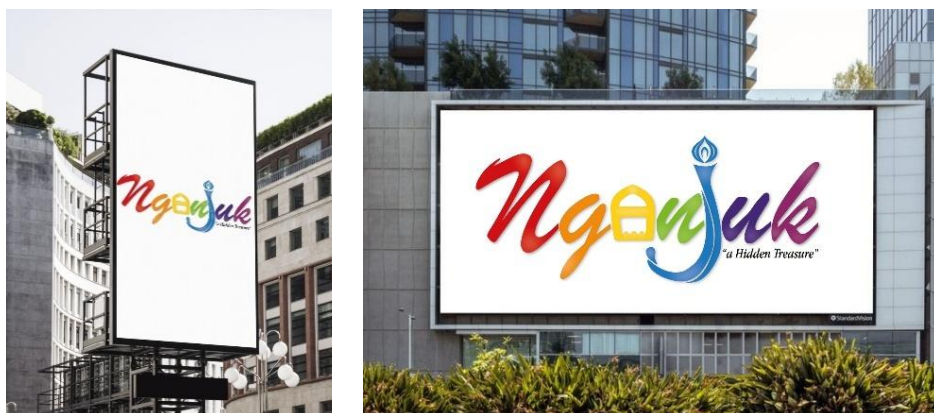
Implementasi atau pengaplikasian desain logo sangatlah penting agar logo bisa langsung dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, atau bisa disebut dengan proses pengkomunikasian dari sebuah logo. Pengkomunikasian logo bisa dilakukan dengan menempatkan atau mengaplikasikan logo pada media-media promosi atau segala sesuatu yang bisa dengan mudah dilihat oleh masyarakat luas terutama

masyarakat dari luar wilayah tersebut. Oleh karena itu, logo *city branding* yang sudah dibuat bisa diimplementasikan sebagaimana contoh-contoh berikut.

#### a. Implementasi pada Aspek Keruangan

##### 1. Desain pada Layar Lebar atau Videotron

Pengaplikasian desain pada media promosi seperti layar lebar atau videotron sangat diperlukan karena media tersebut merupakan salah satu media yang pasti terlihat dengan mudah oleh masyarakat luas. Videotron ini sendiri bisa diletakkan di ruang-ruang terbuka publik dengan letak yang strategis dan bisa terlihat dengan jelas, misalnya seperti pada Alun-Alun, taman, dan juga persimpangan lampu merah di jalan antar kota yang ada di Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 38 Aplikasi Desain pada Layar Lebar dan Videotron

##### 2. Desain pada Promosi *Street Banner*

Pengaplikasi desain logo pada media promosi *street banner* sangat diperlukan, terutama saat ada *event* atau acara-acara besar yang bisa dihadiri oleh masyarakat luar Kabupaten Nganjuk. Pemerintah setempat juga bisa mewajibkan adanya *street banner* ini di kawasan sekitar *venue* pada setiap acara yang akan diadakan di Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 39 Aplikasi Desain pada Promosi *Street Banner*

### 3. Desain pada Halte

Pengaplikasian desain pada halte dimaksudkan agar logo bisa dengan mudah terlihat oleh masyarakat luas. Selain itu, pengaplikasian ini juga bisa membuat tampilan halte lebih menarik lagi. Pengaplikasian logo ini diletakkan pada semua halte yang ada di Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 40 Aplikasi Desain pada Halte

### 4. Desain pada Gapura Perbatasan

Pengaplikasian desain pada gapura perbatasan baik perbatasan desa, kecamatan, maupun kabupaten dimaksudkan agar desain bisa menjadi identitas mendampingi logo Kabupaten Nganjuk. Penempatan desain logo *city branding* berada di sebelah kanan dari logo Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 41 Aplikasi Desain pada Gapura Perbatasan

## b. Implementasi pada Aspek Lain

### 1. *Merchandise*

*Merchandise* berupa media cetak bisa diberikan sebagai kenang-kenangan saat ada tamu penting pemerintahan yang berkunjung ke Kabupaten Nganjuk. Selain itu, *merchandise* juga bisa membantu sisi perekonomian melalui penjualan sebagai oleh-oleh bagi orang yang berkunjung ke Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 42 Aplikasi Desain pada *Merchandise*

## 2. Desain pada *Notebook*

Pengaplikasian desain pada *notebook* dimaksudkan agar logo bisa dengan mudah untuk dilihat oleh semua orang. Hal ini dimaksudkan karena *notebook* merupakan salah satu barang yang dibutuhkan oleh semua orang. *Notebook* ini bisa dijadikan sebagai alat mencatat pada setiap acara rapat ataupun acara formal dinas yang mengundang perwakilan dari luar Kabupaten Nganjuk.



Gambar 4. 43 Aplikasi Desain pada *Notebook*

## 3. Desain pada Kendaraan Dinas

Pengaplikasian desain berupa stiker pada kendaraan dinas dimaksudkan agar desain bisa dilihat oleh masyarakat, terutama masyarakat luar Kabupaten Nganjuk. Hal ini dikarenakan mobil dinas bisa berpindah-pindah dan sering digunakan untuk mengunjungi daerah-daerah lain.



Gambar 4. 44 Aplikasi Desain pada Kendaraan Dinas

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan *city branding* dari Kabupaten Nganjuk menggunakan Metode Delphi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potensi lokal berupa aset daerah sebagai elemen pembentuk *city branding* dari Kabupaten Nganjuk berasal dari indikator penelitian “Lingkungan Alam” berupa; Air Terjun Sedudo dan Bawang Merah, serta dari indikator penelitian “Budaya Sejarah” berupa Jayastamba.
2. Aset-aset daerah tersebut divisualisasikan dalam bentuk sebuah logo *city branding* melalui pendekatan formalistik. Aset daerah Air Terjun Sedudo digambarkan dalam bentuk huruf “J” dalam elemen tulisan NGANJUK, Bawang Merah digambarkan dalam bentuk irisan pembentuk huruf “A” dan elemen titik pada atas huruf “J”, serta Jayastamba digambarkan dalam bentuk *outline* huruf “A”. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara mengenai pendekatan Perspektif Moser dan juga pendekatan semiotik, didapatkan *tagline city branding* berupa “*a Hidden Treasure*” yang berarti “Harta Karun Tersembunyi”.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya diskusi lebih lanjut dengan pemerintah daerah setempat dan non pemerintah guna membahas rumusan *city branding* Kabupaten Nganjuk yang telah dirumuskan ini.
2. Perlu adanya keselarasan antara perencanaan, pengelolaan, dan perumusan kebijakan publik mengenai konsep *city branding* yang sudah dirumuskan.
3. Perlu adanya penetapan dokumen kebijakan yang mengatur mengenai *city branding* dan penggunaannya.
4. Potensi lokal berupa aset daerah yang bersifat *intangible* atau aset yang tidak memiliki bentuk fisik bisa dikaji lebih lanjut untuk dibuktikan apakah bisa digunakan sebagai bentuk suatu *branding* atau tidak.

5. Saran bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan potensi lokal dari Kabupaten Nganjuk ataupun dikembangkan dalam bentuk lain misalnya seperti evaluasi dari konsep *city branding* yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bengawan, S. (2024). *Puting Beliung Terjang Nganjuk, 9 Ruko Rusak dan 8 Pohon Tumbang*. JTV Bojonegoro. <https://www.jtvbojonegoro.com/2024/11/puting-beliung-terjang-nganjuk-9-ruko.html>
- DetikJatim. (2023). *7 Fakta Tewasnya Wisatawan di Air Terjun Sedudo Nganjuk Tinggalkan Duka*. Tim detikJatim. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6571628/7-fakta-tewasnya-wisatawan-di-air-terjun-sedudo-nganjuk-tinggalkan-duka>
- Dwi Krismawati, P., Nuring Hayati, N., & Alfiah, R. (2022). Pengembangan Kawasan Wisata Alam Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus Air Terjun Jagir Desa Kampunganyar Kabupaten Banyuwangi). *MATRAPOLIS Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 3, 125–136. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/MATRAPOLIS/index>
- Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). City Branding Kota Ternate. *Society*, 9(1), 264–275. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.297>
- Falah, M. F. (2021). *Tradisi Siraman Sedudo di Desa Ngliman Kabupaten Nganjuk Ditinjau dari Teori Kebudayaan C.A. Van Peursen*. Universitas Gadjah Mada.
- Gim, T.-H. T., Sik Yang, K., Kang, B. S., & Yang, K. S. (2019). Review on The Process of Identifying a City Brand Slogan and Power Brand Assets. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(4), 37–55. [https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4\\_37](https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37)
- Gupta, U. G., & Clarke, R. E. (1996). Theory and Applications of the Delphi Technique: A Bibliography (1975–1994). *Technological Forecasting and Social Change*, 53(2), 185–211. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(96\)00094-7](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(96)00094-7)
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/10.30813/.v2i1.1525>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2018). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. *SENADA Seminar Nasional Desain & Arsitektur 2018*, 1, 161–166.

- [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=kwXbAGgAAAAJ&citation\\_for\\_view=kwXbAGgAAAAJ:4p3FJGzxjgAC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kwXbAGgAAAAJ&citation_for_view=kwXbAGgAAAAJ:4p3FJGzxjgAC)
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding Theory and Cases* (1 ed., hal. 8–14).
- Irfan. (2015). Perpaduan Elemen-Elemen Desain Pada Karya Desain Poster Mahasiswa. *Jurnal Tanra*, 2, 54–68.
- Iskandar, A. I. P. (2024). *City Branding Kabupaten Klaten Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kota*. Universitas Jember.
- Kabupaten Nganjuk, P. (2021). *Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2021-2041*. Peraturan Daerah Kabupaten Nganjuk.
- Kurniawan, R., Hasibuan, S., & Nugroho, R. E. (2017). Analisis Kriteria dan Proses Seleksi Kontraktor Chemical Sektor Hulu Migas: Aplikasi Metode Delphi-AHP. *MIX: Jurnal Ilmu Manajemen*, VII(2), 252–266. <https://media.neliti.com/media/publications/154538-analisis-kriteria-dan-proses-seleksi-kon-ddb70452.pdf>
- Lee, C.-H., Ra, H.-R., Oh, Y. sam, & Lee, C. (2021). Global Busan City Brand Image Development Strategy - SWOT/AHP Analysis -. *The East Asian Journal of Business Economics*, 9(3), 115–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20498/eajbe.2021.9.3.151>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Peraturan Walikota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan Tagline City Branding Kota Madiun, Pub. L. No. 52, Walikota Madiun (2018). <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543->

8%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature08473%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4159

- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). Strategi City Branding. In A. Setioningrum (Ed.), *Slims.Bakrie.Ac.Id* (1 ed., Nomor 1). Bpress Penerbitan Universitas Bakrie.
- Moser, M. (2006). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Penerbit Erlangga.
- Nganjuk, B. K. (2024). *Kabupaten Nganjuk Dalam Angka 2024*.
- Putri, I. G. A. A. A. (2019). Analisis Elemen-Elemen Visual dan Makna Billboard Nu Green Tea “Rasanya , Bikin Nyaman !” *Seminar Nasional Sandyakala 2019*, 73–80.
- Salampessy, H., & Kaisupy, T. D. (2020). Pengaruh City Branding Terhadap City Image di Kota Ambon. *Gorontalo Management Research*, 3(2), 227–241. <https://doi.org/10.32662/gomares.v3i2.1183>
- Sara, C. F., Malik, K., & Ananta, A. (2021). Perancangan City Branding Kota Sungai Penuh. *VCoDe : Visual Communication Design Journal*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.26887/vcode.v1i1.2216>
- Skinner, R., Nelson, R. R., Chin, W. W., & Land, L. (2015). The Delphi Method Research Strategy in Studies of Information Systems. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 31–63. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03702>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (22 ed.). Alfabeta.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, Dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um037v1i12016p%25p>
- Timur, B. J. (2024). *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2024*.
- Rencana Tata Ruang Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2031, 1 (2012).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, (2014).

Wahyudi, L., Sarjiyanto, & Suryanadi, P. (2019). Analisis City Branding Kabupaten Sukoharjo Sebagai Kota Jamu: Pendekatan Persepsi Brand Box Model. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1), 14–27. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2688>

Zinaida, R. S., Sunarto, & Sunuantari, M. (2020). City Branding of Palembang: Understanding Cultural Identification Through Logo and Tagline. *International Journal of Communication and Society*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.106>

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN KUESIONER

#### KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini merupakan instrumen untuk membantu penelitian mengenai *city branding* dari Kabupaten Nganjuk dengan judul "*City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kabupaten Nganjuk". Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai rancangan logo dan *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

#### IV. Judul Penelitian

*City Branding* Sebagai Upaya Peningkatkan Eksistensi Kabupaten Nganjuk

#### V. Identitas Peneliti

Nama : Puspa Aulya Ashari  
 Instansi : Program Studi S1 Perencanaan Wilayah dan Kota,  
 Fakultas Teknik, Universitas Jember  
 No. HP : 082139963160  
 Email : puspaulya23@gmail.com

#### VI. Identitas responden

Nama : Hanis Ary Wibisono  
 Instansi/Asal : DISKOMINFO  
 Jabatan : Kasub Sekstrategi  
 Nomor Hp/Email : 081335376550

Responden

Nganjuk, 19 - 11 - 2024



Hanis Ary Wibisono

## FORM KUESIONER DELPHI – PUTARAN I

### Bagian I

#### Petunjuk Pengisian:

Pengisian kuesioner dilakukan dengan membaca masing-masing indikator beserta definisinya, lalu memberikan jawaban berdasarkan pendapat pribadi dengan cara memberi centang (✓) pada kolom setuju atau tidak setuju atas indikator dari masing-masing variabel *city branding* yang ada.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Kondisi lingkungan yang terbentuk secara alami dan dapat untuk dinikmati	✓	
		Lingkungan buatan	Kawasan yang dibuat oleh manusia dan dapat menunjang kegiatan manusia		✓
2	Budaya dan sejarah	Budaya modern	Kegiatan yang dibuat oleh manusia dan berkaitan dengan pengetahuan, seni, dan kreativitas		✓
		Budaya sejarah	Peninggalan sejarah yang masih ada hingga saat ini di Kabupaten Nganjuk	✓	
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	Institusi pada bidang edukasi di Kabupaten Nganjuk		✓
		Penelitian	Institusi pada bidang penelitian di Kabupaten Nganjuk		✓
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	Restoran serta tempat komersial lain yang melayani transaksi barang dan jasa di Kabupaten Nganjuk	✓	
		Festival	Acara kebudayaan, kesenian, dan olahraga yang ada di Kabupaten Nganjuk	✓	

### Pedoman Wawancara

#### Petunjuk Pengisian:

Pengisian kuesioner dilakukan dengan menuliskan jawaban dari pertanyaan secara singkat dan jelas.

1. Menurut Anda, apa saja aset daerah atau potensi lokal sesuai dengan kategori pada bagian I yang bisa dimasukkan ke dalam rancangan desain logo *city branding* Kabupaten Nganjuk?

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Angin, Air Terjun Sedudo, Koro Kuning, Bawang Merah
		Lingkungan buatan	Jolobundo, Semantok
2	Budaya dan sejarah	Budaya modern	CFD
		Budaya sejarah	Waranggono, Bayub
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	Universitas MPU Sindok
		Penelitian	BLK
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	Nasi becek, dumbleg, asem - asem
		Festival	Nganjuk Night Carnival, Pauri Alegoris

### Pedoman Wawancara

#### Petunjuk Pengisian:

Wawancara dilakukan dengan menuliskan jawaban dari pertanyaan secara singkat dan jelas.

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Potensi Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Kesenian misal kayub dan sejagrah asal usul atau Jayastamba
		Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Agraris perubanian (bawang merah)
2	Merek inti dari Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Daerah yang punya banyak potensi
		Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Masyarakat ramah dan gotong royong masih tinggi
3	Kepribadian dari Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Rasa ingin bahu masih kurang sehingga belum bisa mengoptimalkan potensi dirinya
		Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat ramah terhadap orang lain

**LAMPIRAN KUESIONER****KUESIONER PENELITIAN**

Kuesioner ini merupakan instrumen untuk membantu penelitian mengenai *city branding* dari Kabupaten Nganjuk dengan judul "*City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Kabupaten Nganjuk". Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai rancangan logo dan *tagline city branding* dari Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

**VII. Judul Penelitian**

*City Branding* Sebagai Upaya Peningkatkan Eksistensi Kabupaten Nganjuk

**VIII. Identitas Peneliti**

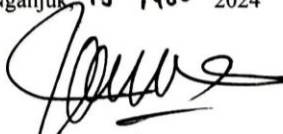
Nama : Puspa Aulya Ashari  
Instansi : Program Studi S1 Perencanaan Wilayah dan Kota,  
Fakultas Teknik, Universitas Jember  
No. HP : 082139963160  
Email : puspaulya23@gmail.com

**IX. Identitas responden**

Nama : Wahyudin Meidiyanto, SST. Par  
Instansi/Asal : DISPORABUDPAR NGANJUK  
Jabatan : Bidang Kelembagaan & Pengembangan Ekraf  
Nomor Hp/Email : 081555922059

Responden

Nganjuk, 19 Nov 2024

  
(Wahyudin M. SST. Par.)

## FORM KUESIONER DELPHI – PUTARAN I

### Bagian I

#### Petunjuk Pengisian:

Pengisian kuesioner dilakukan dengan membaca masing-masing indikator beserta definisinya, lalu memberikan jawaban berdasarkan pendapat pribadi dengan cara memberi centang (✓) pada kolom setuju atau tidak setuju atas indikator dari masing-masing variabel *city branding* yang ada.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Kondisi lingkungan yang terbentuk secara alami dan dapat untuk dinikmati	✓	
		Lingkungan buatan	Kawasan yang dibuat oleh manusia dan dapat menunjang kegiatan manusia		✓
2	Budaya dan sejarah	Budaya modern	Kegiatan yang dibuat oleh manusia dan berkaitan dengan pengetahuan, seni, dan kreativitas		✓
		Budaya sejarah	Peninggalan sejarah yang masih ada hingga saat ini di Kabupaten Nganjuk	✓	
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	Institusi pada bidang edukasi di Kabupaten Nganjuk		✓
		Penelitian	Institusi pada bidang penelitian di Kabupaten Nganjuk		✓
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	Restoran serta tempat komersial lain yang melayani transaksi barang dan jasa di Kabupaten Nganjuk		✓
		Festival	Acara kebudayaan, kesenian, dan olahraga yang ada di Kabupaten Nganjuk		✓

### Pedoman Wawancara

#### Petunjuk Pengisian:

Pengisian kuesioner dilakukan dengan menuliskan jawaban dari pertanyaan secara singkat dan jelas.

1. Menurut Anda, apa saja aset daerah atau potensi lokal sesuai dengan kategori pada bagian I yang bisa dimasukkan ke dalam rancangan desain logo *city branding* Kabupaten Nganjuk?

No	Variabel	Indikator	Aset Daerah
1	Ekologi dan lingkungan	Lingkungan alam	Selingkar wilis, air terjun sedudo, bawang merah
		Lingkungan buatan	Bendungan semantok
2	Budaya dan sejarah	Budaya modern	CFD
		Budaya sejarah	Candi Ngatos, Candi Lor, Waranggono, bayub, Jayastamba
3	Edukasi dan penelitian	Edukasi	Univ Mpu Sindok
		Penelitian	—
4	Aktivitas dan Wisata	Kuliner dan perbelanjaan	—
		Festival	Siraman sedudo

### Pedoman Wawancara

#### Petunjuk Pengisian:

Wawancara dilakukan dengan menuliskan jawaban dari pertanyaan secara singkat dan jelas.

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Potensi Kabupaten Nganjuk	Nilai Potensial	Apa jenis usaha/wisata yang dianggap potensial di Kabupaten Nganjuk?	Selingkar walis (bisa melihat gugusan air terjun)
		Nilai Inti	Jenis usaha apa yang marak dan menjadi unggulan di Kabupaten Nganjuk?	Jolotundo, pabani, bawang merah
2	Merek inti dari Kabupaten Nganjuk	Persepsi Kota	Bagaimana Kabupaten Nganjuk ingin dianggap oleh masyarakat luar dari segi aspek kehidupan?	Masyarakat ramah, Kota Angin
		Realita Kota	Bagaimana keadaan Kabupaten Nganjuk dari segi aspek kehidupan?	Masyarakatnya ramah
3	Kepribadian dari Kabupaten Nganjuk	Kepribadian Potensial	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang masih belum terlalu menonjol?	Sifat keras kepala untuk mempertahankan opininya
		Kepribadian Inti	Jika Kabupaten Nganjuk adalah seorang manusia, apa sifat dari Kabupaten Nganjuk yang paling menonjol?	Sifat gigih, pertalahan

## Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Wawancara dengan DISKOMINFO



Dokumentasi Wawancara dengan DISPORABUDPAR

Lampiran 3 Google Drive Lampiran



## Lampiran 4 Bukti Sertifikat Seminar Nasional Planofest 2025



## Lampiran 5 Dokumentasi Seminar Nasional

