

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KABUPATEN JOMBANG

Achmad Rizky¹,

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹achmadrizky147@gmail.com

Received:

30-07-2026

Reviewed:

30-07-2026

Accepted:

30-07-2026

ABSTRAK : Kabupaten Jombang memiliki identitas sebagai Kota Santri, namun belum sepenuhnya mewakili potensi daerah yang lebih luas seperti budaya, wisata, dan ekonomi kreatif. Logo lama juga dinilai kurang jelas dan kurang fleksibel untuk promosi. Perancangan ini bertujuan menghasilkan identitas visual yang lebih representatif melalui pendekatan Design Thinking. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan analisis kompetitor. Hasil perancangan berupa identitas visual baru Kabupaten Jombang yang mencakup logo, warna, tipografi, dan tagline Land of Blessings dalam brand guideline untuk mendukung promosi daerah di berbagai media. Penerapan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi komunikasi visual Kabupaten Jombang dalam berbagai media serta memperkuat positioning daerah di tingkat regional maupun nasional.

Kata Kunci: Identitas visual, City branding, Jombang, Logo, Land of Blessings.

ABSTRACT : Jombang Regency is known as a "Santri City," however this identity has not fully represented its broader potential, such as culture, tourism, and creative economy. The existing logo is also considered unclear and less flexible for promotional purposes. This design project aims to develop a more representative visual identity using the Design Thinking approach. Data were collected through interviews, observation, documentation studies, and competitor analysis. The final output is a new visual identity for Jombang Regency, consisting of a logo, color system, typography, and the tagline "Land of Blessings," compiled in a brand guideline to support regional promotion across various media. This visual identity is expected to improve communication consistency and strengthen the region's positioning at both regional and national levels.

Keywords: visual identity, city branding, Jombang, logo, Land of Blessings.

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan bagian penting dalam membangun cara sebuah daerah dikenali oleh publik. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai tanda grafis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merangkum citra, nilai, karakter, dan arah perkembangan suatu wilayah. Logo, warna, tipografi, tagline, dan elemen aplikasi menjadi perangkat yang membantu publik memahami sebuah daerah secara cepat dan konsisten (Wheeler, 2018).

Kabupaten Jombang selama ini dikenal dengan julukan Kota Santri karena keberadaan pondok pesantren berpengaruh seperti Tebuireng, Denanyar, Tambakberas, dan Rejoso (Pemerintah Kabupaten Jombang, 2026). Selain kekuatan religius, Jombang juga memiliki kekayaan budaya, sejarah, wisata alam, pertanian, dan kehidupan sosial yang majemuk. Identitas visual city branding Jombang Santri yang diluncurkan pada peringatan Hari Jadi ke-111 Kabupaten Jombang tahun 2021 pada awalnya diharapkan mampu merepresentasikan kultur dan semangat masyarakat secara umum (Pemerintah Kabupaten Jombang, 2021).

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga serta Dinas Kebudayaan Kabupaten Jombang, identitas lama dinilai belum cukup menjual untuk kepentingan promosi daerah secara luas. Tagline "Santri" kuat menegaskan nilai religius, namun berisiko membuat persepsi publik terlalu terpusat pada satu sisi identitas sehingga potensi wisata alam, seni tradisi, situs sejarah, ekonomi kreatif, dan ruang investasi belum tampil secara seimbang. Kondisi ini diperkuat oleh hasil kuesioner terhadap 110 responden, di mana 59 responden menilai pesan logo lama agak membingungkan dan 11 responden tidak memahami pesan visualnya, sehingga total 70 responden (63,6%) belum menangkap pesan logo secara langsung.

Selain persoalan kejelasan pesan, identitas lama juga memiliki keterbatasan pada aspek sistem visual. Bentuk logogram dan logotype yang ekspresif serta penggunaan warna gradasi membuat logo terkesan dekoratif dan kurang fleksibel diterapkan pada media satu warna, ukuran kecil, signage, maupun kebutuhan digital yang membutuhkan keterbacaan cepat. Kondisi ini menunjukkan perlunya perancangan ulang identitas visual yang tetap menghormati akar nilai Santri, sejarah, dan religiusitas, namun mampu membuka ruang makna yang lebih luas bagi Jombang sebagai daerah yang subur, ramah, berbudaya, dan bergerak menuju kemajuan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai (1) konsep perancangan ulang identitas visual Kabupaten Jombang yang mampu merepresentasikan nilai lokal dan potensi daerah, (2) proses perancangan berdasarkan hasil riset, wawancara, dan kuesioner, serta (3) hasil perancangan dalam bentuk brandmark, tipografi, warna, tagline, dan aplikasi visual. Penelitian ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual baru Kabupaten Jombang yang dihimpun dalam sebuah Graphic Standard Manual (GSM) sebagai acuan penerapan yang konsisten pada berbagai media promosi daerah, dengan mengusung tagline "Land of Blessings" sebagai perluasan narasi dari Jombang Santri.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking, yaitu pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat proses perancangan melalui tahapan sistematis mulai dari memahami masalah hingga menghasilkan solusi visual (Brown, 2019). Tahapan yang digunakan meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test.

Pada tahap empathize, data dikumpulkan melalui observasi terhadap identitas visual lama dan media promosi daerah, wawancara dengan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga serta Dinas Kebudayaan Kabupaten Jombang, kuesioner persepsi visual kepada 110 responden, serta studi dokumentasi dan literatur. Pada tahap define, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi arah pengembangan identitas baru (Rangkuti, 2018).

Tahap ideate dilakukan melalui eksplorasi konsep visual berdasarkan hasil analisis, termasuk pengembangan konsep logo, elemen visual, dan sistem identitas brand, dengan turut mempertimbangkan hasil analisis kompetitor terhadap identitas city branding daerah sekitar seperti Mojokerto, Lamongan, Surabaya, Bojonegoro, Kabupaten Malang, dan Sidoarjo. Pada tahap prototype, konsep terpilih dikembangkan menjadi rancangan identitas visual berupa brandmark, sistem warna, tipografi, tagline, dan Graphic Standard Manual berukuran A4. Tahap test dilakukan melalui uji validasi ahli logo dan uji validasi media oleh pemangku kepentingan Pemerintah Kabupaten Jombang untuk memperoleh masukan dan memastikan kesesuaian hasil desain dengan tujuan city branding.

Objek penelitian adalah identitas visual branding Kabupaten Jombang, dengan sasaran penelitian berupa identitas lama Jombang Santri sebagai objek analisis serta pemangku kepentingan dan masyarakat Kabupaten Jombang sebagai sumber data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari portal resmi Pemerintah Kabupaten Jombang, data Badan Pusat Statistik, Bappeda, serta literatur city branding dan brand guideline (BPS Kabupaten Jombang, 2025; Bappeda Jombang, 2024).

KERANGKA TEORETIK

Identitas visual merupakan representasi grafis dari citra, nilai, dan karakter suatu entitas yang berfungsi membangun pengenalan dan diferensiasi di benak publik (Wheeler, 2018). Menurut Kapferer (2012) dan Keller (2013), identitas visual yang efektif harus konsisten, mudah dikenali, dan mampu menyampaikan janji brand secara jelas melalui elemen logo, warna, tipografi, dan aplikasi media.

Dalam konteks kewilayahan, city branding dan place branding digunakan untuk membangun serta mengelola citra suatu daerah agar mampu bersaing dalam menarik wisatawan, investor, dan penduduk (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007). Lynch (1960) menekankan bahwa citra kota terbentuk dari elemen yang mudah dikenali dan dimaknai publik, sehingga identitas visual daerah perlu dirancang berdasarkan karakter khas wilayah tersebut. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa strategi pemasaran daerah perlu didukung identitas visual yang konsisten agar pesan brand tersampaikan secara efektif pada berbagai titik kontak komunikasi.

Logo dan brandmark berperan sebagai elemen inti identitas visual yang merepresentasikan nilai dan filosofi suatu entitas dalam bentuk visual yang ringkas (Aaker,

1996; Olins, 2008). Tipografi dan sistem warna berfungsi memperkuat karakter serta membangun asosiasi emosional terhadap brand, sedangkan tagline berperan sebagai pernyataan singkat yang menegaskan posisi dan janji brand kepada publik. Prinsip desain komunikasi visual seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, hierarki, repetisi, dan kesederhanaan digunakan untuk membangun sistem visual yang jelas dan konsisten (Landa, 2018; Barnard, 2005).

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan pedoman resmi penggunaan identitas visual yang mengatur aturan logo, warna, tipografi, tata letak, serta contoh penerapan pada berbagai media, sehingga identitas suatu daerah dapat digunakan secara konsisten oleh berbagai pihak yang berkepentingan (Frascara, 2004; Julier, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi dan Analisis Kondisi Identitas Lama

Tahap empathize menunjukkan bahwa identitas visual lama Jombang Santri memiliki kekuatan pada kesan dinamis dan kedekatan dengan citra Kota Santri, karena telah digunakan dalam komunikasi daerah sejak diluncurkan tahun 2021. Namun demikian, logo lama belum optimal sebagai sistem identitas city branding yang luas. Struktur logogram dan logotype yang ekspresif serta penggunaan warna gradasi membuat logo kurang fleksibel diterapkan pada media satu warna, ukuran kecil, signage, dan kebutuhan digital. Hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga serta Dinas Kebudayaan Kabupaten Jombang menegaskan bahwa identitas Jombang Santri masih relevan sebagai representasi karakter religius, tetapi belum mampu mengakomodasi potensi daerah lain seperti wisata, budaya, sejarah, dan ekonomi kreatif, sehingga dibutuhkan identitas yang lebih fleksibel dan dilengkapi Graphic Standard Manual sebagai pedoman penerapan.

2. Perumusan Strategi melalui Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT (Tabel 1) menunjukkan bahwa kekuatan utama Kabupaten Jombang terletak pada citra Kota Santri yang telah dikenal luas, kekayaan budaya dan sejarah, serta ikon lokal seperti Ringin Contong dan Sungai Brantas. Kelemahan utama berada pada logo lama yang terlalu menonjolkan aspek religius, kurang fleksibel, dan belum dilengkapi pedoman penggunaan yang lengkap. Peluang pengembangan identitas baru didukung oleh perkembangan media digital serta tren wisata budaya dan sejarah, sementara ancaman utama berasal dari persaingan city branding antardaerah yang semakin kompetitif. Strategi SO (Strengths-Opportunities) dipilih sebagai arah utama perancangan, yaitu memanfaatkan kekayaan budaya, sejarah, dan ikon lokal Jombang untuk membangun identitas visual baru yang lebih representatif dan kompetitif dalam mendukung promosi daerah.

Aspek	Uraian
Strengths	Kabupaten Jombang telah dikenal luas sebagai Kota Santri sehingga memiliki citra yang kuat; memiliki kekayaan budaya, sejarah, wisata religi, wisata alam, pertanian, dan ekonomi kreatif; memiliki identitas lokal seperti Ringin Contong, filosofi Ijo Abang, dan Sungai Brantas; serta masyarakat memiliki nilai gotong royong, religius, dan toleransi.
Weaknesses	Logo lama terlalu menonjolkan aspek religius sehingga potensi lain kurang terlihat; bentuk visual kurang sederhana dan kurang fleksibel diterapkan pada berbagai media; filosofi logo belum mudah dipahami masyarakat; serta belum tersedia Graphic Standard Manual yang lengkap.
Opportunities	Perkembangan media digital mempermudah promosi city branding; tren wisata budaya dan sejarah terus meningkat; dukungan pemerintah terhadap pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif; serta identitas baru berpeluang menarik investor dan wisatawan.
Threats	Persaingan city branding antardaerah semakin tinggi; daerah lain memiliki identitas visual yang lebih modern; persepsi publik yang hanya mengenal Jombang sebagai Kota Santri; serta inkonsistensi penggunaan logo dapat melemahkan citra daerah.

3. Konsep dan Pengembangan

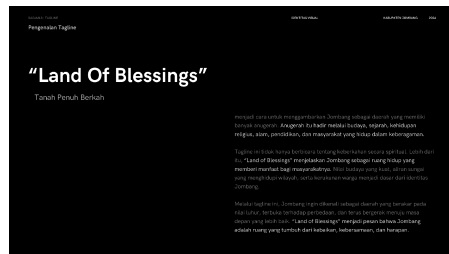
Berdasarkan strategi tersebut, identitas baru dikembangkan melalui konsep Jombang sebagai ruang keberagaman dan harapan, dengan tagline “Land of Blessings” sebagai payung narasi utama yang memaknai Jombang sebagai ruang hidup penuh anugerah berupa budaya, sejarah, religiusitas, alam, pendidikan, dan kerukunan masyarakat. Brandmark baru (Gambar 1) menggabungkan logogram dan logotype dengan struktur simetris yang terinspirasi dari bentuk gapura, pegunungan, bintang empat mata angin, Ringin Contong sebagai titik nol kota, aliran sungai, ornamen budaya, air terjun, dan ruang bersama.

3.1 Pengembangan Logo

Identitas visual baru dikembangkan melalui konsep Jombang sebagai ruang keberagaman dan harapan. Konsep ini berangkat dari kenyataan bahwa Jombang tidak hanya hidup dari citra religius, tetapi juga dari tradisi, sungai, budaya, alam, pendidikan, kerukunan, dan gerak kemajuan. Identitas baru diarahkan agar mampu merangkum banyak nilai tersebut dalam satu sistem visual yang lebih jelas dan konsisten.

Tagline Land of Blessings menjadi payung narasi utama. Land of Blessings dimaknai sebagai tanah atau ruang hidup yang penuh anugerah. Anugerah tersebut hadir dalam bentuk budaya, sejarah, kehidupan religius, alam, pendidikan, kerukunan, dan masyarakat yang terus tumbuh. Dengan makna

ini, Jombang tetap dekat dengan nilai spiritual, tetapi tampil lebih terbuka untuk promosi wisata, budaya, ekonomi, dan investasi.



Gambar 1. Pengenalan tagline *Land of Blessings* dalam brand guideline

(Sumber : Rizky. A , 2026)

3.2 Brandmark

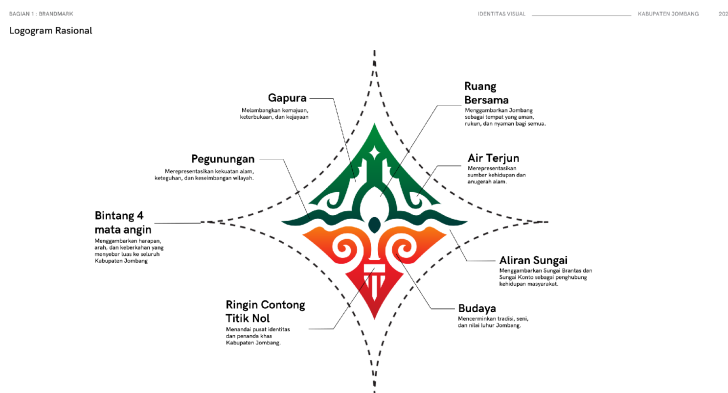
Brandmark baru terdiri atas logogram dan logotype Jombang dengan tagline *Land of Blessings*. Logogram menggunakan struktur simetris yang terinspirasi dari bentuk gapura, pegunungan, bintang empat mata angin, Ringin Contong sebagai titik nol, aliran sungai, ornamen budaya, air terjun, dan ruang bersama. Struktur ini membuat logo memiliki alur pembacaan dari akar budaya, rumah kerukunan, hingga gerbang kejayaan.



Gambar 2. Logo Utama Jombang *Land of Blessings*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

Bentuk atas logogram menggambarkan gerbang kemajuan, pegunungan, dan arah harapan. Bentuk tengah menggambarkan ruang bersama, air terjun, dan alur sungai sebagai sumber kehidupan. Bentuk bawah menghadirkan ritme budaya, Ringin Contong, dan akar kehidupan. Pembagian makna ini membuat logo tidak hanya menjadi bentuk dekoratif, tetapi juga narasi visual yang memiliki dasar konseptual.



Gambar 3. Rasional logogram identitas visual Jombang

(Sumber : Rizky. A , 2026)

Elemen Logogram	Makna	Alasan Pemilihan
Gapura	Kemajuan, keterbukaan, dan kejayaan.	Jombang perlu tampil sebagai daerah yang siap bergerak ke masa depan.
Pegunungan	Kekuatan alam, keteguhan, dan keseimbangan wilayah.	Mewakili Wonosalam, Anjasmoro, dan potensi wisata alam.
Bintang empat mata angin	Arah, harapan, dan keberkahan yang menyebar luas.	Membantu logo memiliki kesan orientasi dan jangkauan.
Ringin Contong	Titik nol, landmark, dan penanda khas Jombang.	Menjadi identitas ruang yang mudah dikenali oleh masyarakat.
Aliran sungai	Sungai Brantas dan Konto sebagai penghubung kehidupan.	Mewakili alur sosial, ekonomi, dan sumber kehidupan.
Budaya	Tradisi, seni, dan nilai luhur lokal.	Memperkuat akar kultural Jombang di luar citra religius.
Air terjun	Sumber kehidupan dan anugerah alam.	Mewakili kesegaran alam serta potensi wisata.
Ruang bersama	Tempat aman, rukun, dan nyaman bagi semua.	Mewakili masyarakat majemuk yang hidup berdampingan.

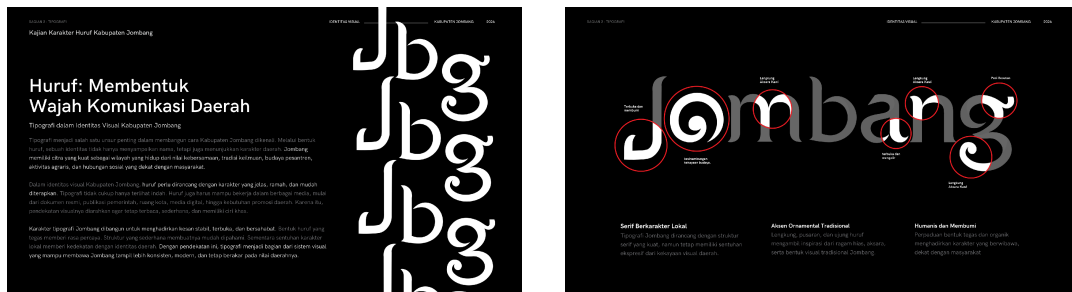
Tabel 1. Makna elemen logogram

(Sumber : Rizky. A , 2026)

3.4 Tipografi

Tipografi identitas Jombang dirancang sebagai logotype khusus yang memadukan struktur serif dengan aksesoris ornamen. Bentuk huruf dikembangkan dari kajian prasasti di wilayah Kudu dan

Peterongan, ragam hias Candi Arimbi, serta karakter visual tradisional yang memiliki ritme lengkung. Pendekatan ini memberi kesan lokal, tetapi tetap dirancang agar dapat dibaca dalam konteks komunikasi modern.



Gambar 4. Membentuk wajah komunikasi daerah

(Sumber : Rizky. A , 2026)

Karakter serif memberi kesan kokoh, berwibawa, dan berakar. Lengkung ornamen memberi kesan humanis, membumi, dan dekat dengan kebudayaan. Kombinasi tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan preferensi terhadap gaya tradisional dan ornamen, tetapi tetap membutuhkan penyederhanaan modern. Tipografi ini juga memperkuat diferensiasi logo baru dari logo daerah lain yang cenderung menggunakan huruf generik.

3.5 Tagline

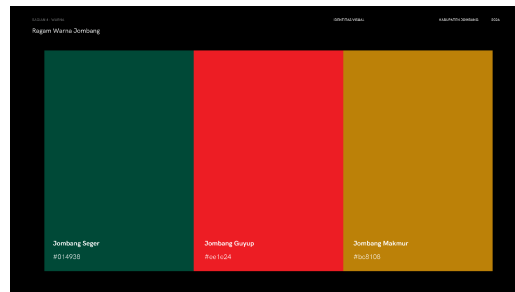
Tagline Land of Blessings dipilih untuk memperluas citra Jombang. Jika Santri menegaskan satu kekuatan utama, Land of Blessings membuka ruang narasi yang lebih luas. Kata Land menegaskan Jombang sebagai ruang hidup. Kata Blessings menegaskan bahwa nilai baik Jombang hadir dalam banyak bentuk, yaitu religi, budaya, sejarah, alam, pendidikan, kerukunan, dan potensi masyarakat.

Tagline ini juga lebih fleksibel untuk komunikasi eksternal. Dalam promosi wisata, Land of Blessings dapat dikaitkan dengan pengalaman berkunjung, alam yang sejuk, situs sejarah, wisata religi, dan kehidupan budaya. Dalam komunikasi investasi, tagline ini dapat dikaitkan dengan peluang, keterbukaan, masyarakat yang harmonis, dan arah pembangunan. Dalam komunikasi warga, tagline ini dapat dibaca sebagai rasa syukur atas ruang hidup yang diwariskan dan terus dibangun bersama.

3.6 Warna

Warna utama identitas visual baru terdiri atas Jombang Seger, Jombang Guyup, dan Jombang Makmur. Pemilihan ini berangkat dari sejarah ijo lan abang, karakter alam Wonosalam, tradisi budaya,

dan makna kemakmuran. Warna hijau menjadi warna dominan karena hasil kuesioner menunjukkan 98 responden memilih hijau sebagai warna yang paling mewakili Jombang.



Gambar 5. *Palet warna identitas visual Jombang*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

Nama Warna	Kode	Makna Visual	Fungsi
Jombang Seger	#014938	Subur, teduh, hidup, alam, dan nilai santri.	Warna utama untuk logogram, latar, dan identitas dominan.
Jombang Guyup	#EE1E24	Hangat, berani, sosial, tradisi rakyat, dan energi masyarakat.	Warna aksen untuk membangun fokus dan dinamika.
Jombang Makmur	#BC8108	Panen, kemuliaan, harapan, dan kemajuan.	Warna pendukung untuk tagline, aksen premium, dan komunikasi khusus.

Tabel 2. *Makna dan fungsi warna*

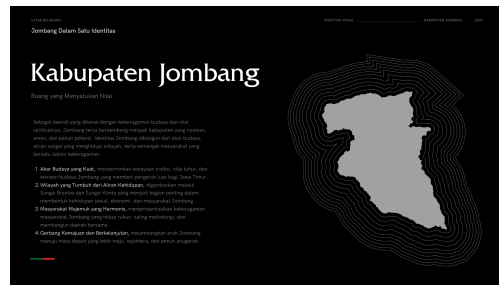
(Sumber : Rizky. A , 2026)

3.7 Buku Panduan Identitas Visual (GSM)

Produk utama dari perancangan ini adalah Buku Graphic Standard Manual (GSM) berukuran A4 (210 × 297 mm). Buku ini berfungsi sebagai pedoman resmi dalam penggunaan identitas visual Kabupaten Jombang agar penerapannya tetap konsisten pada berbagai media komunikasi, baik media cetak maupun media digital. Penyusunan GSM didasarkan pada hasil riset, observasi, serta analisis terhadap karakter budaya, sejarah, lanskap, dan kehidupan masyarakat Kabupaten Jombang sehingga identitas visual yang dirancang mampu menjadi representasi daerah yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Di dalam Graphic Standard Manual terdapat beberapa pembahasan utama, yaitu:

1. **Latar belakang identitas visual**, yang menjelaskan dasar pemikiran, arah pengembangan, serta konsep identitas Kabupaten Jombang berdasarkan nilai budaya, sejarah, religiusitas, alam, dan kehidupan sosial masyarakat.



Gambar 6. *Latar Belakang*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

2. **Konsep dan filosofi logo**, yang menguraikan gagasan visual, narasi identitas, serta makna dari setiap elemen penyusun logo Kabupaten Jombang.



Gambar 7. *Konsep Filosofi*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

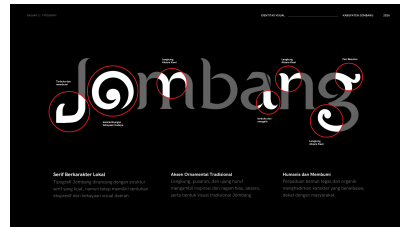
3. **Brandmark**, meliputi konstruksi logo, logogram, logotype, rasional logo, variasi logo, serta konfigurasi penggunaan logo pada berbagai orientasi.



Gambar 9. *Brandmark*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

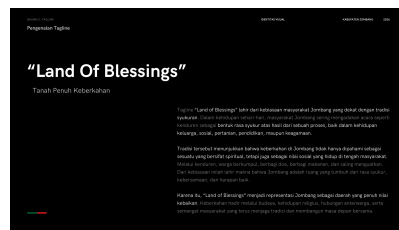
4. **Tipografi**, yang menjelaskan proses pengembangan karakter huruf, inspirasi visual dari prasasti dan warisan budaya Jombang, serta aturan penggunaan tipografi sebagai bagian dari sistem identitas visual.



Gambar 10. Tipografi

(Sumber : Rizky. A , 2026)

5. **Tagline "Land of Blessings"**, yang menjelaskan makna, filosofi, dan hubungan tagline dengan nilai syukur, kebersamaan, budaya, serta spiritualitas masyarakat Kabupaten Jombang.



Gambar 11. Tagline

(Sumber : Rizky. A , 2026)

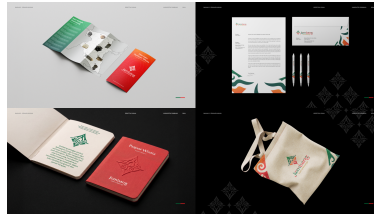
6. **Sistem warna (Color System)**, yang memuat filosofi warna identitas Kabupaten Jombang beserta palet warna utama dan warna pendukung yang digunakan dalam sistem identitas visual.



Gambar 12. Warna yang berakar

(Sumber : Rizky. A , 2026)

7. **Pedoman penggunaan identitas visual**, meliputi aturan penerapan logo pada berbagai media, penggunaan elemen visual pendukung, serta ketentuan untuk menjaga konsistensi identitas pada seluruh media komunikasi.



Gambar 13. *Pengaplikasian*

(Sumber : Rizky. A , 2026)

Melalui penyusunan **Graphic Standard Manual** ini, identitas visual Kabupaten Jombang diharapkan memiliki standar penggunaan yang jelas sehingga dapat diterapkan secara konsisten oleh seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, identitas branding Kabupaten Jombang mampu membangun citra yang kuat, profesional, dan berkelanjutan sesuai dengan konsep *Land of Blessings*.

Penerapan identitas visual baru dapat diarahkan pada beberapa media utama. Pertama, media promosi pariwisata seperti poster, brosur, booklet, video bumper, dan konten media sosial. Kedua, media budaya seperti festival, signage event, backdrop panggung, dan merchandise. Ketiga, media ruang kota seperti wayfinding, gapura, banner jalan, dan papan informasi. Keempat, media komunikasi investasi seperti proposal daerah, presentasi, pameran, dan profil potensi. Kelima, media internal pemerintah sebagai identitas pendukung dalam acara non-formal dan kampanye daerah.

Media	Kebutuhan	Arah Penerapan
Media sosial	Cepat dikenali, adaptif, dan menarik untuk audiens muda.	Gunakan logogram sebagai avatar, pola ornamen sebagai latar, dan warna utama sebagai sistem konten.
Poster wisata	Menjual pengalaman daerah secara visual.	Gunakan foto destinasi, logo baru, tagline, dan komposisi warna yang kuat.
Signage ruang kota	Keterbacaan dari jarak jauh dan konsistensi ruang publik.	Gunakan logogram sederhana, warna kontras, dan tipografi pendukung yang jelas.
Merchandise	Identitas yang mudah diproduksi dan menarik sebagai cendera mata.	Gunakan versi satu warna, pattern, dan logotype pada kaos, tote bag, pin, stiker, dan lanyard.
Dokumen promosi investasi	Kesan profesional, kredibel, dan terbuka.	Gunakan lockup formal, warna hijau tua, aksesoris emas, dan layout bersih.

Tabel 3. Arah penerapan identitas visual

(Sumber : Rizky. A , 2026)

4. Uji Validasi

Uji validasi ahli logo yang dilakukan oleh Ketua Kreator LOGIN (Logo Indonesia) memperoleh skor 37 dari skor maksimal 50, atau persentase kelayakan sebesar 74% dengan kategori Layak. Validator menilai bahwa identitas visual baru memiliki konsep yang kuat,

sederhana, dan mampu mengintegrasikan nilai religius, budaya, sejarah, serta potensi daerah ke dalam bentuk visual yang mudah dikenali dan memiliki daya pembeda yang kuat. Uji validasi media oleh dua pemangku kepentingan Pemerintah Kabupaten Jombang menghasilkan rata-rata persentase kelayakan sebesar 84%, juga dengan kategori Sangat Layak (Tabel 4).

Hasil uji validasi ahli logo dan pemangku kepentingan

Validator	Persentase Kelayakan	Kategori
Teguh Prasongko Estutianto (Ketua Kreator LOGIN / Praktisi Desain)	74%	Layak
Anom Antono, S.Sn. (Kepala Bidang Kebudayaan)	90%	Sangat Layak
Novi Hastuti P., S.TP. (Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata)	88%	Sangat Layak
Rata-rata Uji Validasi Media	84%	Sangat Layak

Tabel 4. Hasil uji validasi ahli logo dan pemangku kepentingan

(Sumber : Rizky. A , 2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ulang identitas visual branding Kabupaten Jombang dilakukan karena identitas lama Jombang Santri belum optimal menjelaskan potensi daerah secara luas. Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa 70 dari 110 responden (63,6%) belum memahami pesan logo lama secara langsung, sementara mayoritas responden lain masih mengasosiasikan Jombang hanya sebagai Kota Santri, sehingga potensi budaya, wisata alam, sejarah, dan ekonomi kreatif belum terwakili secara seimbang dalam identitas visual sebelumnya. Melalui pendekatan Design Thinking, identitas baru dikembangkan dengan konsep Land of Blessings yang memperluas narasi Jombang tanpa menghapus akar nilai religiusnya. Brandmark baru menggabungkan elemen gapura, pegunungan, bintang empat mata angin, Ringin Contong, aliran sungai, budaya, air terjun, dan ruang bersama, dilengkapi tipografi bergaya serif yang terinspirasi dari prasasti dan ragam hias lokal, serta sistem warna Jombang Seger, Jombang Guyup, dan Jombang Makmur. Seluruh elemen ini dihimpun dalam Graphic Standard Manual sebagai pedoman penerapan yang konsisten pada berbagai media promosi. Hasil uji validasi ahli dan pemangku kepentingan menunjukkan tingkat kelayakan yang sangat tinggi, sehingga identitas visual baru ini dinilai layak digunakan sebagai identitas resmi city branding Kabupaten Jombang.

Bagi Pemerintah Kabupaten Jombang, identitas visual baru disarankan untuk diuji kembali kepada pemangku kepentingan yang lebih luas, seperti pelaku pariwisata, pelaku budaya, UMKM, akademisi, dan masyarakat umum, serta diterapkan secara bertahap dan konsisten pada media promosi pariwisata, event budaya, media digital, signage, dan dokumen komunikasi resmi, dengan tetap memposisikan city branding sebagai sistem

pendukung komunikasi daerah dan bukan pengganti lambang resmi pemerintah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian efektivitas identitas visual dengan cakupan responden yang lebih luas, termasuk pengujian keterbacaan dan daya ingat setelah identitas diterapkan pada media nyata, serta mengembangkan sistem kampanye visual, motion graphic, dan template media sosial guna memperkuat implementasi branding Kabupaten Jombang secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Bappeda Jombang. (2024). *Kajian interkoneksi wisata*. <https://bappeda.jombangkab.go.id>
- Bappenas. (2020). *Strategi branding daerah*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- BPS Kabupaten Jombang. (2025). *Kabupaten Jombang dalam angka*. <https://jombangkab.bps.go.id>
- Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: From Prague to Liverpool. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Routledge.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Interaction Design Foundation. (2025). *What is design thinking?* <https://www.interaction-design.org>
- Julier, G. (2013). *The culture of design*. Sage Publications.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

- Kemenparekraf. (2021). Pedoman branding destinasi pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- Landa, R. (2018). Graphic design solutions. Cengage Learning.
- Lynch, K. (1960). The image of the city. MIT Press.
- Norman, D. (2013). The design of everyday things. Basic Books.
- Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.
- Pemerintah Kabupaten Jombang. (2021). Logo Jombang Santri.
<https://www.jombangkab.go.id>
- Pemerintah Kabupaten Jombang. (2026). Profil Jombang.
<https://www.jombangkab.go.id>
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Riza, M. (2012). City branding identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Wiley.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.