



## ***Strengthening Cross-Sector Collaboration in the Utilization of Bojonegoro Regency's Visual Identity Through a Design Thinking Approach***

### **Penguatan Kolaborasi Lintas Sektor dalam Pemanfaatan Identitas Visual Kabupaten Bojonegoro Melalui Pendekatan *Design Thinking***

Septia Zaha Palupisari<sup>1\*</sup>, Berto Mulia Wibawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Management Technology, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Business Management, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>septiazaha02@gmail.com, <sup>2</sup>berto@mb.its.ac.id

Received Nov 26th 2025; Revised Dec 28th 2025; Accepted Jan 29th 2026; Available Online Jan 31th 2026

Corresponding Author: Septia Zaha Palupisari

Copyright ©2026 by Authors, Published by Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

#### **Abstract**

*Increasing competition among regions requires local governments to strategically manage territorial identity to attract investment, tourists, and high-quality human resources. Bojonegoro Regency, East Java, has established a visual identity in the form of a logo and slogan that represent its cultural values and development direction; however, its cross-sectoral use is not yet supported by structured collaboration mechanisms, leading to inconsistent implementation among stakeholders. This study aims to examine cross-sector collaboration practices in the utilization of Bojonegoro's visual identity and to formulate strategic guidelines to improve its consistency and effectiveness. The study employs a Design-Based Research (DBR) approach, using a design thinking framework comprising the empathize, define, ideate, and prototype stages. Qualitative data were collected through semi-structured interviews and field observations involving local government, local media, and community/NGO actors, and analyzed using thematic analysis. The findings reveal limited coordination, fragmented roles, and the absence of shared operational guidelines in managing regional visual identity. In response, this study produces a digital handbook that functions as a collaborative tool by integrating visual guidelines with cross-sector coordination mechanisms. This research contributes a practical model for cross-sector collaboration in regional visual identity governance and supports Sustainable Development Goal (SDG) 11 on Sustainable Cities and Communities.*

**Keywords:** Collaboration, Design Thinking, Digital Handbook, Place Branding, Visual Identity

#### **Abstrak**

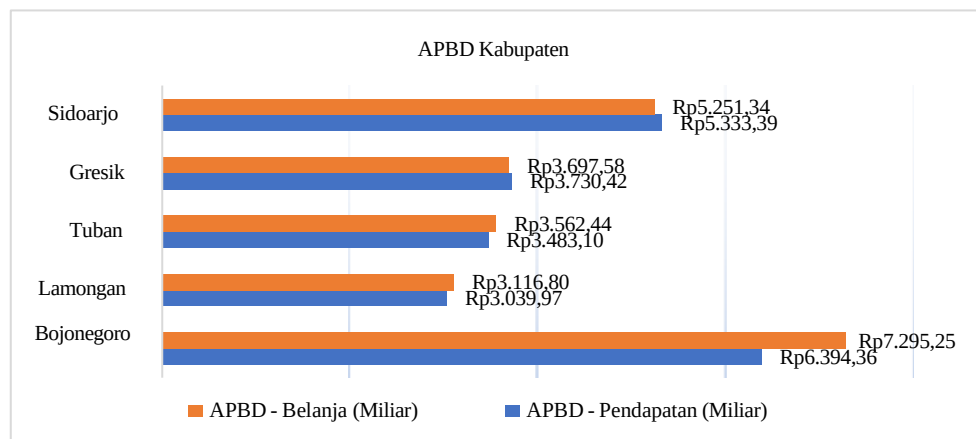
Persaingan antar daerah yang semakin intensif mendorong pemerintah daerah untuk mengelola identitas wilayah secara strategis guna menarik investasi, wisatawan, dan sumber daya manusia berkualitas. Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, telah menetapkan identitas visual berupa logo dan slogan yang merepresentasikan nilai budaya dan arah pembangunan daerah, namun pemanfaatannya lintas sektor belum didukung mekanisme kolaborasi yang terstruktur sehingga penerapannya masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik kolaborasi lintas sektor dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro serta merumuskan panduan strategis untuk meningkatkan konsistensi dan efektivitas penggunaannya. Penelitian menggunakan pendekatan *Design-Based Research* (DBR) dengan kerangka *design thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi lapangan yang melibatkan pemerintah daerah, media lokal, serta komunitas/LSM, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterbatasan koordinasi, fragmentasi peran, dan ketiadaan pedoman operasional bersama dalam pengelolaan identitas visual daerah. Sebagai respons, penelitian ini menghasilkan digital handbook sebagai alat kolaboratif yang mengintegrasikan panduan visual dan mekanisme koordinasi lintas sektor. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model praktis kolaborasi lintas sektor dalam tata kelola identitas visual daerah serta mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) 11 tentang Kota dan Komunitas Berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Kolaborasi, Pemikiran Desain, Panduan Digital, Pencitraan Merek Tempat

## 1. PENDAHULUAN

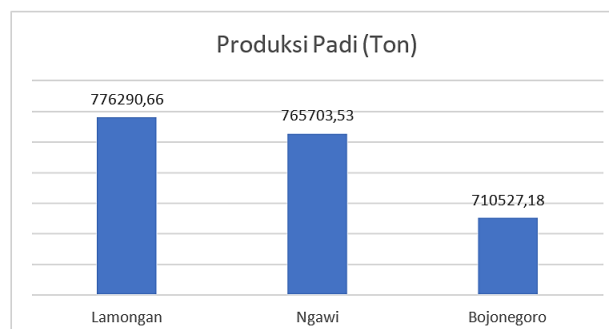
Meningkatnya persaingan antar daerah menuntut setiap wilayah untuk menonjolkan keunikan dan potensi yang dimiliki guna menarik investor, wisatawan, serta tenaga kerja berkualitas. Dalam konteks ini, citra destinasi berperan penting karena berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dan kecenderungan merekomendasikan suatu daerah kepada pihak lain [1]. Oleh karena itu, pembentukan citra daerah yang positif tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bagian integral dari perencanaan pembangunan daerah jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan [2].

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi unggulan di berbagai sektor. Pada sektor pariwisata, Bojonegoro tercatat memiliki 32 desa wisata yang terdaftar secara resmi dalam Aplikasi Desa Wisata Nusantara (DWN) [3]. Selain itu, Bojonegoro menunjukkan kapasitas fiskal daerah yang relatif kuat, tercermin dari capaian Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang lebih tinggi dibandingkan beberapa kabupaten lain di Jawa Timur yang telah dikenal secara nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bojonegoro memiliki sumber daya keuangan yang memadai untuk mendukung pengembangan sektor-sektor strategis, termasuk pariwisata dan ekonomi kreatif.



**Gambar 1.** Perbandingan Capaian APBD Kabupaten Bojonegoro

Gambar 1 disajikan pada bagian ini untuk memperlihatkan perbandingan capaian APBD Kabupaten Bojonegoro dengan beberapa kabupaten lain di Jawa Timur sebagai indikator kapasitas pembangunan daerah [3]. Selain dari sisi fiskal, potensi unggulan Bojonegoro juga terlihat pada sektor pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Bojonegoro menempati peringkat ketiga produksi padi tertinggi di Jawa Timur setelah Kabupaten Lamongan dan Ngawi [4]. Potensi agrikultur ini tidak hanya berkontribusi terhadap ketahanan pangan regional, tetapi juga dapat diangkat sebagai bagian dari narasi identitas daerah yang mendukung pembentukan citra Bojonegoro sebagai wilayah yang produktif dan berkelanjutan.



**Gambar 1.** Grafik Produksi Padi

Pada Gambar 2 ditempatkan setelah uraian ini untuk menunjukkan posisi Kabupaten Bojonegoro dalam peringkat produksi padi di Provinsi Jawa Timur sebagai representasi kekuatan sektor agrikultur daerah [4]. Meskipun memiliki kapasitas fiskal dan potensi sektor unggulan yang kuat, Kabupaten Bojonegoro belum menunjukkan daya tarik pariwisata yang optimal. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Bojonegoro masih relatif lebih rendah dibandingkan beberapa kabupaten lain di Jawa Timur seperti Tuban, Lamongan, Gresik, dan Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra Bojonegoro sebagai destinasi wisata belum terbentuk secara kuat di tingkat lokal maupun regional. Temuan penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa identitas visual "Pinarak Bojonegoro" memiliki pengaruh positif terhadap citra kota, namun implementasinya belum optimal akibat lemahnya strategi branding, rendahnya tingkat pengenalan slogan di luar daerah, serta keterbatasan kualitas layanan dan suasana kota yang mendukung pengalaman wisata [7].

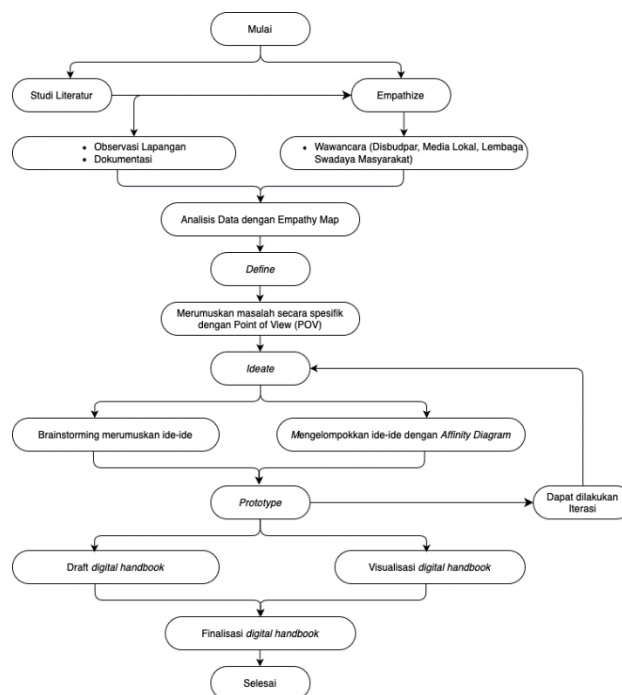
Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro secara berkelanjutan. Identitas visual yang telah dirancang belum dimanfaatkan secara konsisten lintas sektor, padahal berbagai studi place branding menekankan bahwa kolaborasi lintas pemangku kepentingan merupakan kunci keberhasilan pembangunan citra daerah yang berkelanjutan [15], [17]. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada perancangan ulang identitas visual, melainkan pada analisis optimalisasi pemanfaatan identitas visual yang telah ada melalui penguatan kolaborasi lintas sektor dengan pendekatan *design thinking* sebagai kerangka berpikir strategis.

## 2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik kolaborasi lintas sektor dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro serta merumuskan solusi terapan berupa *digital handbook* sebagai panduan kolaboratif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Design-Based Research* (DBR) yang dipadukan dengan kerangka berpikir *design thinking*.

Pendekatan DBR dipilih karena relevan untuk menjembatani teori dan praktik melalui proses pengembangan solusi yang bersifat reflektif, kontekstual, dan berorientasi pada pemecahan masalah nyata di lapangan [27]. DBR memungkinkan peneliti tidak hanya menganalisis fenomena yang terjadi, tetapi juga menghasilkan artefak yang dapat digunakan secara praktis oleh pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, artefak yang dikembangkan adalah *digital handbook* pemanfaatan identitas visual daerah.

Sementara itu, *design thinking* digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami kebutuhan, pengalaman, dan tantangan para pemangku kepentingan dalam proses kolaborasi lintas sektor, bukan sebagai metode perancangan visual semata. Pendekatan ini mendukung proses berpikir yang berpusat pada manusia (*human-centered*), kolaboratif, dan iteratif, sehingga sesuai dengan kompleksitas tata kelola identitas visual daerah [18], [20].



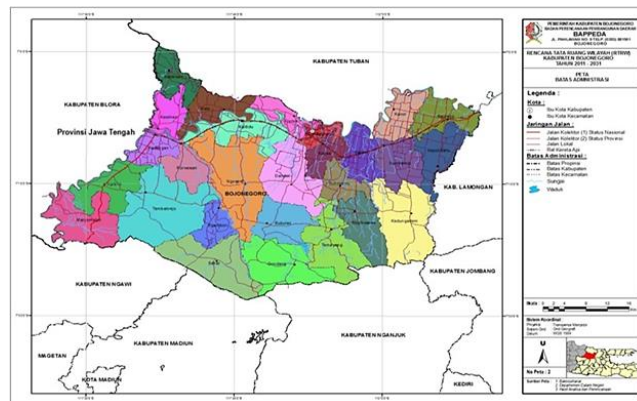
**Gambar 2.** Diagram Alir Penelitian (diolah oleh peneliti, 2025)

Gambar 3 menampilkan diagram alir penelitian yang menunjukkan tahapan yang ditempuh, mulai dari pengumpulan data lapangan, analisis tematik, hingga pengembangan prototipe *digital handbook*. Diagram ini menggambarkan keterkaitan antar tahapan penelitian secara sistematis agar solusi yang dihasilkan benar-benar berangkat dari kondisi empiris dan kebutuhan nyata di lapangan.

### 2.1. Kabupaten Bojonegoro

Kabupaten Bojonegoro terletak di bagian barat Provinsi Jawa Timur dan terdiri atas 28 kecamatan dengan 419 desa. Secara geografis, wilayah ini berada pada koordinat 6°59'–7°37' Lintang Selatan dan

112°25'–112°09' Bujur Timur, dengan luas wilayah mencapai 2.307,06 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 1,36 juta jiwa pada tahun 2024 [5].



**Gambar 3.** Peta Kabupaten Bojonegoro [5]

Gambar 4 disajikan untuk menunjukkan peta administratif Kabupaten Bojonegoro sebagai konteks spasial penelitian. Kabupaten Bojonegoro memiliki berbagai potensi unggulan yang berperan penting dalam pembentukan citra daerah, antara lain sektor minyak dan gas (migas), pertanian, dan pariwisata. Bojonegoro merupakan salah satu daerah penghasil migas utama di Indonesia dengan cadangan yang signifikan dan menjadi wilayah strategis dalam produksi energi nasional [6]. Selain itu, sektor pertanian juga menjadi tulang punggung perekonomian daerah, dengan Bojonegoro termasuk tiga besar kabupaten dengan produksi padi tertinggi di Provinsi Jawa Timur [4].

Potensi pariwisata Bojonegoro mencakup wisata alam, budaya, sejarah, dan buatan, seperti Kayangan Api sebagai ikon geowisata, Waduk Pacal, Agrowisata Belimbing Ngringinrejo, serta kawasan Wonocolo yang mengangkat sejarah tambang minyak tradisional. Keberagaman potensi ini menunjukkan bahwa Bojonegoro memiliki modal yang kuat untuk membangun citra daerah yang kompetitif, namun masih memerlukan strategi komunikasi dan kolaborasi lintas sektor yang lebih terstruktur.

## 2.2. Place Branding

Setiap daerah memiliki tantangan dan peluang yang berbeda dalam membangun reputasi yang kompetitif, sehingga *place branding* menjadi pendekatan strategis yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pembangunan wilayah. *Place branding* merujuk pada proses pembentukan persepsi, makna, dan identitas suatu tempat di benak berbagai pemangku kepentingan, baik masyarakat lokal maupun audiens eksternal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, tujuan, dan mekanisme *place branding* menjadi penting dalam mendukung pembangunan daerah yang berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan antar daerah, strategi *place branding* berperan dalam membangun citra positif yang mampu mendorong daya tarik investasi, pariwisata, serta memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap daerahnya [7]. Upaya tersebut melibatkan integrasi antara *city image*, *city identity*, dan dimensi reputasi daerah yang tercermin melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi publik dengan wilayah tersebut [7]. Dengan demikian, *place branding* tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas pemasaran visual, melainkan sebagai proses strategis yang mencerminkan nilai, budaya, perilaku, dan narasi kolektif suatu daerah [8].

Pembentukan dan pemeliharaan citra daerah memerlukan pendekatan yang terencana dan berkelanjutan melalui program komunikasi dan pemasaran yang relevan [8]. Identitas daerah berkembang melalui proses membangun rasa memiliki, memperkuat identitas kolektif, serta memicu respons emosional masyarakat terhadap tempatnya [9]. Identitas tersebut kemudian diposisikan melalui elemen simbolik seperti logo, slogan, dan simbol visual lain yang membentuk persepsi publik [10]. Identitas dan citra yang dikelola secara konsisten terbukti berkontribusi pada peningkatan daya saing, pertumbuhan ekonomi, serta reputasi daerah dalam jangka panjang [12].

## 2.3. Identitas Visual

Dalam konteks *place branding*, identitas visual merupakan elemen awal yang berperan penting dalam membangun persepsi publik dan membedakan suatu daerah dari daerah lainnya. Identitas visual berfungsi sebagai representasi simbolik yang menyampaikan nilai, karakter, dan arah pembangunan daerah secara ringkas dan mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan pandangan Paasi yang menyatakan bahwa pada fase simbolis pembentukan wilayah, penggunaan simbol seperti penamaan dan lambang daerah memiliki peran penting dalam membentuk identitas tempat [13].

Identitas visual juga dipahami sebagai bukti fisik yang mengomunikasikan layanan publik dan citra kota kepada masyarakat [14]. Elemen-elemen identitas visual umumnya mencakup nama, logo, slogan, warna, dan tipografi yang dirancang untuk menciptakan kesan konsisten dan mudah diingat [11]. Dalam praktiknya, kekuatan identitas visual tidak hanya terletak pada kualitas desain, tetapi juga pada konsistensi penerapan dan pemaknaan bersama lintas sektor. Oleh karena itu, pengelolaan identitas visual daerah memerlukan pedoman yang mampu menjembatani aspek simbolik dan implementatif agar identitas tersebut berfungsi secara optimal dalam membangun citra daerah.

#### 2.4. Kolaborasi dan Strategi Pemasaran Daerah

Pemasaran pada awalnya dipahami sebagai proses manajerial dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan, sementara pemasaran tempat berkembang sebagai pendekatan untuk merancang dan menyampaikan nilai suatu wilayah kepada berbagai pemangku kepentingan [15]. Dalam konteks daerah, pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menarik pengunjung atau investor, tetapi juga untuk membangun kesepahaman dan legitimasi sosial terhadap arah pembangunan wilayah.

Dalam kondisi persaingan antar daerah yang semakin dinamis, pendekatan kolaboratif dalam pemasaran menjadi strategi yang relevan karena melibatkan berbagai aktor dalam membangun kesepakatan bersama, menyelaraskan narasi, serta memperkuat identitas daerah [16]. Pendekatan kolaboratif juga memungkinkan integrasi perspektif lintas disiplin dan lintas sektor, yang penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas perencanaan wilayah.

Dalam konteks Kabupaten Bojonegoro, kolaborasi lintas sektor melibatkan pemerintah daerah sebagai pengelola kebijakan dan identitas resmi, media lokal sebagai distributor narasi dan informasi publik, serta komunitas atau LSM sebagai penggerak partisipasi masyarakat. Kolaborasi ini memungkinkan pemanfaatan identitas visual daerah secara lebih konsisten dan terstruktur lintas kanal komunikasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *City Branding Hexagon* yang menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, masyarakat, bisnis, dan media dalam membangun reputasi daerah yang berkelanjutan [17].

#### 2.5. Kerangka Operasional Kolaborasi Lintas Sektor

Dalam penelitian ini, kolaborasi lintas sektor dipahami sebagai proses koordinasi terstruktur antara pemerintah daerah, media lokal, dan komunitas dalam pemanfaatan identitas visual daerah. Kolaborasi tersebut tidak hanya bersifat komunikasi informal, tetapi mencakup pembagian peran, mekanisme persetujuan, serta kesepakatan penggunaan identitas visual lintas kanal komunikasi [15], [17].

Secara operasional, kolaborasi lintas sektor dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu: (1) peran aktor, yang mencakup fungsi pemerintah sebagai pengelola kebijakan dan validator identitas visual, media lokal sebagai distributor narasi dan informasi publik, serta komunitas sebagai penggerak partisipasi masyarakat; (2) mekanisme koordinasi, yang meliputi alur penggunaan identitas visual, akses terhadap aset resmi, serta kesepahaman lintas sektor; dan (3) indikator konsistensi, yang mencakup keseragaman penggunaan logo, slogan, dan elemen visual pada berbagai media komunikasi [15], [20].

Kerangka operasional ini menjadi dasar dalam pengembangan digital handbook sebagai panduan kolaboratif yang mengintegrasikan aspek visual dan tata kelola implementasi identitas daerah secara lintas sektor [20].

#### 2.6. Design Thinking (DT)

*Design thinking* merupakan pendekatan sistematis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, pengalaman nyata, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam merespons permasalahan kompleks. Pendekatan ini menggabungkan empati, kreativitas, dan pembuatan prototipe untuk menghasilkan solusi yang kontekstual dan adaptif [18].

Dalam perkembangannya, *design thinking* tidak hanya digunakan dalam konteks desain produk, tetapi juga dalam perumusan strategi dan inovasi kebijakan publik [19]. Dalam konteks *place branding*, *design thinking* mendukung proses kolaboratif dan inklusif antar aktor daerah dengan menempatkan pengalaman pengguna dan pemangku kepentingan sebagai pusat perumusan solusi [20]. Pendekatan ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (lihat **Gambar 5**) [21].



**Gambar 4.** Tahapan *Design Thinking* [22]

Selain tahapan proses, *design thinking* juga didukung oleh prinsip-prinsip utama, antara lain berpusat pada manusia, kolaboratif lintas disiplin, bersifat iteratif, serta menyeimbangkan aspek *desirability*, *viability*, dan *feasibility* [23], [24]. Meskipun memiliki potensi inovatif, penerapan *design thinking* di sektor publik menghadapi tantangan seperti kompleksitas birokrasi dan keterbatasan kapasitas organisasi [25]. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *design thinking* diposisikan sebagai kerangka berpikir strategis yang diadaptasi dengan konteks kelembagaan lokal untuk mendukung pengelolaan identitas visual daerah secara kolaboratif.

## 2.7. Digital Handbook

Digital media merepresentasikan praktik komunikasi dan produksi pengetahuan yang berkembang seiring kemajuan teknologi dan jaringan, serta membentuk cara individu dan komunitas berinteraksi dalam ruang sosial yang dinamis [26]. Salah satu bentuk implementasinya adalah *digital handbook*, yaitu panduan berbasis digital yang berfungsi untuk mendokumentasikan proses, menyebarluaskan pengetahuan, dan mendukung koordinasi antar aktor.

Dalam konteks pengelolaan identitas visual daerah, *digital handbook* berperan sebagai pedoman operasional yang menjembatani aspek konseptual dan implementatif. Panduan ini tidak hanya memuat prinsip penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga memberikan arahan mengenai mekanisme koordinasi dan peran lintas sektor. Dengan karakteristik yang fleksibel, mudah diperbarui, dan mudah diakses, *digital handbook* menjadi solusi strategis untuk menjaga konsistensi komunikasi visual dan memperkuat kolaborasi dalam praktik *place branding* daerah.

## 2.8. Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Penting untuk meninjau penelitian sebelumnya tentang kolaborasi pemasaran, pemanfaatan identitas visual, dan pembentukan citra daerah untuk memperkuat posisi dan relevansi penelitian ini. Penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk melihat bagaimana metode serupa telah diterapkan di berbagai situasi. Selain itu, mereka juga berfungsi sebagai pembandingan untuk mengidentifikasi celah atau ruang kontribusi yang dapat dipenuhi oleh penelitian ini, terutama berkaitan dengan Kabupaten Bojonegoro.

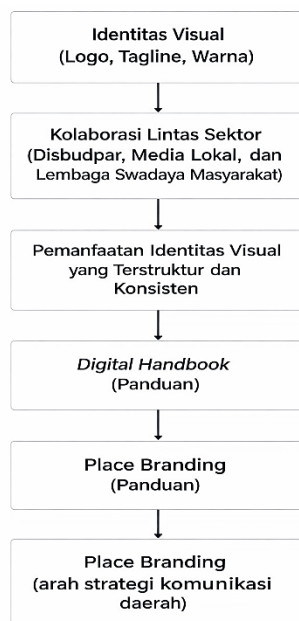
**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

| No | Title                                                                                                           | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                                               | Metode Penelitian                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                         | Relevansi                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion</i> [15] | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membedakan secara konseptual antara place promotion, marketing, dan branding serta menyusun definisi yang lebih terstruktur.</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi literatur konseptual.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerangka pemikiran untuk membedakan strategi dalam membangun citra wilayah.</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas strategi <i>place branding</i> sebagai upaya membangun citra wilayah.</li> <li>- Menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam proses.</li> </ul> |
| 2. | <i>Enhancing Baghdad City's reputation through city branding</i> [7]                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengevaluasi bagaimana city branding dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi Baghdad sebagai kota yang aman dan layak dikunjungi.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi kuantitatif</li> <li>- Analisis citra kota.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>city branding</i> mampu memperbaiki persepsi negatif melalui penguatan identitas visual dan narasi kota.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pandangan tentang kekuatan elemen visual dalam <i>city branding</i> yang dapat dituangkan menjadi panduan kolaboratif.</li> </ul>                         |
| 3. | <i>Local identity consideration in maintaining place branding (The Case of Indonesia)</i> [10]                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti peran identitas lokal dalam menjaga keberlanjutan strategi <i>place branding</i> di Indonesia.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi kualitatif eksploratif</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas lokal menjadi elemen kunci dalam keberlangsungan citra tempat.</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendukung pentingnya elemen lokal sebagai dasar pembentukan identitas visual daerah.</li> </ul>                                                                      |

Berdasarkan Tabel 1, berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada perancangan ulang identitas visual atau analisis persepsi masyarakat, penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro yang telah ada melalui proses kolaborasi lintas sektor. Identitas visual seperti logo dan slogan tidak didesain ulang, melainkan dianalisis optimalisasinya melalui strategi pemasaran kolaboratif, sehingga mengisi celah penelitian pada konteks daerah yang masih membangun citra secara konsisten. *Design thinking* digunakan bukan untuk menghasilkan produk desain, tetapi sebagai kerangka berpikir strategis dalam memahami dinamika kolaborasi antar pemangku kepentingan. Hasil akhir penelitian ini berupa *digital handbook* yang menyajikan panduan praktis berisi prinsip, strategi, dan rekomendasi kolaboratif dalam pemanfaatan identitas visual untuk memperkuat citra daerah.

## 2.9. Diagram Integratif

Dalam penelitian ini, *place branding* diposisikan sebagai strategi komunikasi daerah untuk membentuk persepsi publik yang konsisten dan bernilai terhadap Kabupaten Bojonegoro melalui pemanfaatan identitas visual yang telah ada, seperti logo dan elemen pendukung lainnya, secara seragam dan terstruktur lintas sektor. Pemanfaatan identitas visual tersebut memerlukan kolaborasi pemasaran antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, media lokal, dan komunitas masyarakat, agar penyampaian berlangsung terkoordinasi dan bermakna.



**Gambar 5.** Diagram Integratif Kolaborasi Pemasaran Berbasis Identitas Visual Bojonegoro

Kolaborasi ini bukan hanya memperkuat distribusi identitas visual yang terdapat di Gambar 6, tetapi juga memastikan bahwa makna simbolik dari identitas tersebut dapat dipahami dan digunakan bersama. Dengan demikian, strategi kolaboratif dalam pengelolaan identitas visual berperan penting dalam mendorong arah *place branding* yang berkelanjutan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran dampak *place branding* secara langsung, tetapi lebih kepada bagaimana kolaborasi antar aktor dapat membentuk dasar komunikasi visual yang solid yang kemudian dirumuskan dalam bentuk panduan praktis berupa *digital handbook*.

## 2.10. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design-Based Research* (DBR) karena bertujuan untuk menjembatani teori dan praktik melalui pengembangan solusi terapan yang kontekstual dan relevan dengan permasalahan nyata di lapangan [27]. DBR dipilih karena memungkinkan proses penelitian yang bersifat reflektif dan kolaboratif, dengan fokus pada pengembangan artefak yang dapat digunakan secara praktis oleh pemangku kepentingan.

Dalam penelitian ini, artefak yang dikembangkan adalah digital handbook sebagai panduan kolaboratif pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro. Proses DBR difokuskan pada tahap analisis kebutuhan, perancangan konseptual, dan pengembangan prototipe awal, tanpa bermaksud melakukan pengujian implementasi skala luas. Oleh karena itu, klaim penelitian ini dibatasi pada aspek perumusan kerangka dan desain solusi, bukan pada pengukuran efektivitas implementasi.

Untuk mendukung proses analisis dan perancangan dalam DBR, penelitian ini menggunakan design thinking sebagai kerangka berpikir konseptual, bukan sebagai metode perancangan visual. Design thinking digunakan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan dinamika kolaborasi para pemangku kepentingan melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Tahap *testing* tidak dilakukan secara formal karena penelitian ini difokuskan pada pengembangan prototipe konseptual dan refleksi awal terhadap potensi pemanfaatannya.

Integrasi DBR dan design thinking dalam penelitian ini memungkinkan pengembangan solusi yang bersifat kontekstual, sistematis, dan aplikatif, sekaligus menjaga batasan metodologis agar temuan penelitian tetap valid dan proporsional dengan ruang lingkup penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, yang dianalisis menggunakan pendekatan *design thinking*. Pembahasan difokuskan pada praktik kolaborasi lintas sektor dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro dengan mengaitkan temuan empiris pada teori kolaborasi dan *place branding*. Selain itu, bagian ini juga membandingkan kondisi pemanfaatan identitas visual sebelum dan setelah pengembangan prototipe *digital handbook* untuk menunjukkan kontribusi konseptual dan praktis dari luaran penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lemahnya koordinasi lintas sektor merupakan faktor utama yang menghambat konsistensi penerapan identitas visual daerah. Temuan ini sejalan dengan literatur kolaborasi dan *place branding* yang menekankan bahwa citra daerah yang berkelanjutan memerlukan keselarasan peran antar aktor, mekanisme komunikasi yang jelas, serta keberadaan pedoman bersama sebagai rujukan implementasi. Tanpa kerangka kolaborasi yang terstruktur, identitas visual cenderung digunakan secara parsial dan kehilangan fungsi strategisnya sebagai alat komunikasi daerah.

Sebelum pengembangan prototipe *digital handbook*, pemanfaatan identitas visual di Kabupaten Bojonegoro bersifat situasional dan sangat bergantung pada inisiatif masing-masing aktor. Kondisi ini menyebabkan pesan visual daerah tidak terkelola secara konsisten lintas sektor. Setelah prototipe *digital handbook* dikembangkan, panduan tersebut diposisikan sebagai alat kolaboratif yang mengintegrasikan prinsip visual, pembagian peran aktor, serta strategi komunikasi dalam satu referensi terpadu. Meskipun belum diuji secara luas, keberadaan prototipe ini menunjukkan potensi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat koordinasi lintas sektor dan mendukung praktik *place branding* yang lebih terarah dan berkelanjutan.

#### 3.1. Gambaran Umum Kabupaten Bojonegoro dan Identitas Visual Daerah

Kabupaten Bojonegoro merupakan wilayah di bagian barat Provinsi Jawa Timur dengan karakter sosial dan budaya yang khas, serta dinamika pembangunan yang ditandai oleh keberadaan sektor agrikultur, kehutanan, dan industri migas. Pergeseran dari daerah agraris menuju kawasan industri energi mendorong pemerintah daerah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian nilai lokal. Salah satu strategi yang ditempuh adalah penguatan identitas visual sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra daerah.

Dalam beberapa tahun terakhir, Bojonegoro telah memperkenalkan sejumlah logo dan slogan, seperti “Bojonegoro Produktif” dan “Pinarak Bojonegoro”. Identitas visual terbaru yang digunakan adalah logo “Medhayoh Bojonegoro” dengan slogan “Bojonegoro Bahagia, Makmur, dan Membanggakan”. Identitas ini dirancang untuk menonjolkan budaya bertamu sebagai simbol keramahan dan keterbukaan masyarakat Bojonegoro, sekaligus mencerminkan arah pembangunan daerah yang berorientasi pada kesejahteraan.

Logo “Medhayoh Bojonegoro” memiliki simbolisme yang merepresentasikan nilai kebersamaan, ketulusan, dan harapan melalui penggunaan bentuk, warna, dan tipografi. Secara konseptual, identitas visual ini telah mencerminkan prinsip *place branding* berbasis nilai lokal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi penerapannya lintas sektor masih menjadi tantangan utama. Meskipun versi resmi berlatar biru telah diresmikan pada November 2024, keterbatasan distribusi aset digital menyebabkan variasi penggunaan identitas visual di lapangan. Kondisi ini mencerminkan fase transisi identitas visual yang belum sepenuhnya didukung oleh sistem koordinasi dan panduan implementasi yang terstruktur.

#### 3.2. Hasil Wawancara dan Temuan Lapangan

Pengumpulan data lapangan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga kelompok utama, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro, media lokal, serta komunitas/LSM. Wawancara bertujuan menggali pemahaman aktor terhadap identitas visual daerah, pola kolaborasi lintas sektor, serta tantangan dalam penerapan dan konsistensi identitas visual. Hasil wawancara menjadi dasar dalam perumusan kebutuhan pengguna dan pengembangan konsep *digital handbook* sebagai panduan kolaboratif.

Dari perspektif pemerintah daerah, identitas visual “Medhayoh Bojonegoro” dipahami sebagai representasi keramahan dan keterbukaan masyarakat yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, UMKM, dan ekonomi kreatif. Namun demikian, pemerintah juga mengakui bahwa penerapan identitas visual masih belum terkoordinasi secara lintas sektor. Konsistensi visual dinilai penting, terutama dalam mendukung agenda strategis seperti pengembangan Geopark Bojonegoro menuju UNESCO Global Geopark 2026. Dalam konteks ini, keberadaan *digital handbook* dipandang sebagai kebutuhan untuk menyatukan persepsi dan praktik implementasi identitas visual.

Sementara itu, komunitas dan LSM menilai identitas visual Bojonegoro semakin modern dan partisipatif, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal akibat dinamika birokrasi dan perubahan kebijakan. Ketiadaan panduan resmi dan keterbatasan akses terhadap aset visual yang terstruktur menjadi kendala utama bagi aktor non-pemerintah. Temuan ini menunjukkan lemahnya kesepahaman visi dan mekanisme kolaborasi lintas sektor dalam pengelolaan identitas visual daerah. Oleh karena itu, *digital handbook* dipandang sebagai

solusi awal yang bersifat praktis dan kolaboratif untuk menjembatani kebutuhan lintas aktor tanpa merancang ulang identitas visual yang telah ada. Gambar 7 merupakan header portal pemerintah Kabupaten Bojonegoro.



**Gambar 6.** Header Portal Resmi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Dinas Kebudayaan dan Pariwisata [28]

### 3.3. Hasil Observasi

Observasi lapangan dilakukan untuk mengkaji penerapan identitas visual Kabupaten Bojonegoro pada berbagai media fisik dan digital, meliputi ruang publik, kegiatan promosi daerah, serta kanal komunikasi resmi pemerintah seperti situs web dan media sosial. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi data wawancara dengan bukti empiris mengenai praktik implementasi identitas visual di lapangan, sekaligus mengidentifikasi pola konsistensi dan ketidakkonsistenan penerapannya lintas sektor.

Hasil observasi menunjukkan bahwa logo dan slogan daerah telah digunakan secara cukup luas, khususnya pada media resmi pemerintah. Salah satu bentuk penerapan tersebut terlihat pada laman resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro yang telah menampilkan logo “Medhayoh Bojonegoro” sebagai identitas visual daerah. Penggunaan ini menunjukkan adanya upaya awal dari instansi pemerintah untuk mengintegrasikan identitas visual dalam komunikasi publik, meskipun masih terdapat variasi dalam penggunaan elemen pendukung seperti slogan dan tata letak visual.

Selain pada media digital, identitas visual daerah juga mulai diterapkan pada ruang publik. Observasi menunjukkan pemasangan slogan daerah pada area bundaran jalan utama Kabupaten Bojonegoro pada Desember 2025. Kehadiran slogan di ruang publik ini meningkatkan visibilitas identitas daerah dan memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengenali narasi pembangunan yang diusung pemerintah daerah dalam kehidupan sehari-hari. Lihat Gambar 8.



**Gambar 7.** Penerapan Slogan di Jalan Utama (Hasil dokumentasi lapangan, 2025)

Namun demikian, konsistensi penerapan identitas visual tersebut belum terjadi secara menyeluruh. Pada beberapa kanal komunikasi lain, khususnya media sosial resmi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, ditemukan unggahan promosi kegiatan daerah yang hanya menampilkan slogan “Bahagia Makmur Membanggakan” tanpa disertai logo “Medhayoh Bojonegoro”. Selain itu, terdapat variasi dalam ukuran, komposisi, dan tata letak elemen visual pada materi promosi yang berbeda. Variasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan identitas visual belum diatur dalam panduan teknis yang baku dan lintas sektor, sehingga setiap instansi atau aktor menerapkannya berdasarkan interpretasi dan kebijakan internal masing-masing. Gambar 9 merupakan unggahan media sosial instagram pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

Secara keseluruhan, temuan observasi menegaskan bahwa permasalahan utama dalam penerapan identitas visual Kabupaten Bojonegoro tidak terletak pada kualitas desain logo atau slogan, melainkan pada lemahnya koordinasi dan ketiadaan pedoman implementasi lintas sektor. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran visual melalui pemanfaatan media digital dan ruang publik, identitas visual belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi strategis daerah. Temuan observasi ini menjadi dasar penting pada

tahap *ideate* dalam pendekatan *design thinking* untuk merumuskan solusi berupa panduan penerapan identitas visual yang lebih beragam, adaptif, dan kolaboratif lintas sektor.



**Gambar 8.** Unggahan Media Sosial Instagram Pemerintah Kabupaten Bojonegoro [29]

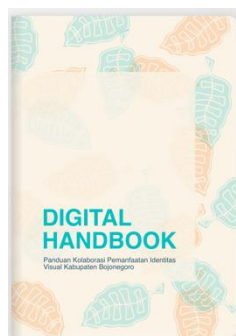
### 3.4. Analisis Proses *Design Thinking*

Pendekatan *design thinking* digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir strategis untuk menganalisis permasalahan kolaborasi lintas sektor dan merumuskan solusi yang relevan dengan konteks Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan ini tidak diposisikan semata-mata sebagai metode perancangan produk visual, melainkan sebagai proses analitis yang berpusat pada manusia (*human-centered process*) untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan kendala para pemangku kepentingan dalam pemanfaatan identitas visual daerah.

Proses *design thinking* dalam penelitian ini meliputi empat tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Pada tahap *empathize*, wawancara dan observasi digunakan untuk menggali pemahaman aktor pemerintah, media lokal, dan komunitas/LSM terhadap identitas visual serta praktik kolaborasi yang berlangsung. Tahap ini mengungkap adanya kesenjangan persepsi, keterbatasan akses terhadap aset visual, dan inkonsistensi penerapan identitas visual lintas sektor.

Tahap *define* merumuskan permasalahan inti penelitian, yaitu lemahnya koordinasi lintas sektor dan ketiadaan pedoman operasional bersama dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro. Permasalahan ini kemudian diterjemahkan pada tahap *ideate* menjadi gagasan pengembangan *digital handbook* sebagai alat kolaboratif yang mengintegrasikan prinsip visual, peran aktor, dan mekanisme komunikasi. Tahap *prototype* merealisasikan gagasan tersebut dalam bentuk panduan digital yang dapat diakses lintas sektor dan bersifat adaptif.

Dengan demikian, *design thinking* berfungsi sebagai jembatan antara temuan empiris dan perumusan solusi terapan, tanpa merancang ulang identitas visual yang telah ada. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang dikembangkan berangkat dari kebutuhan nyata para pemangku kepentingan dan konteks kelembagaan daerah.



**Gambar 10.** Sampul *Digital Handbook* Pemanfaatan Identitas Visual Kabupaten Bojonegoro

### 3.5. Evaluasi dan Refleksi Produk

Tahap evaluasi dalam penelitian ini bersifat reflektif dan internal, bertujuan untuk menilai kesesuaian rancangan *digital handbook* dengan tujuan penelitian dan temuan lapangan. Evaluasi tidak dimaksudkan untuk mengukur efektivitas implementasi secara luas, melainkan untuk merefleksikan potensi fungsi *digital handbook* sebagai panduan kolaboratif lintas sektor.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *digital handbook* telah mengintegrasikan aspek visual dan komunikasi yang selaras dengan identitas daerah Kabupaten Bojonegoro. Format digital dinilai relevan

karena memungkinkan akses yang fleksibel, distribusi lintas sektor, serta pembaruan konten secara berkelanjutan. Dari sisi desain, penggunaan elemen visual lokal dan tipografi yang sederhana dinilai mampu menyeimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas sebagai panduan operasional.

Namun demikian, penelitian ini mengakui keterbatasan pada tahap evaluasi karena belum melibatkan uji coba langsung dengan pengguna, seperti *focus group discussion*, *expert review*, atau *usability testing*. Oleh karena itu, klaim kebermanfaatan *digital handbook* diposisikan secara hati-hati sebagai potensi awal. Evaluasi ini menegaskan bahwa *digital handbook* berperan sebagai fondasi awal bagi sistem komunikasi kolaboratif, yang memerlukan pengujian dan pengembangan lanjutan sebelum diterapkan secara luas.

### 3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

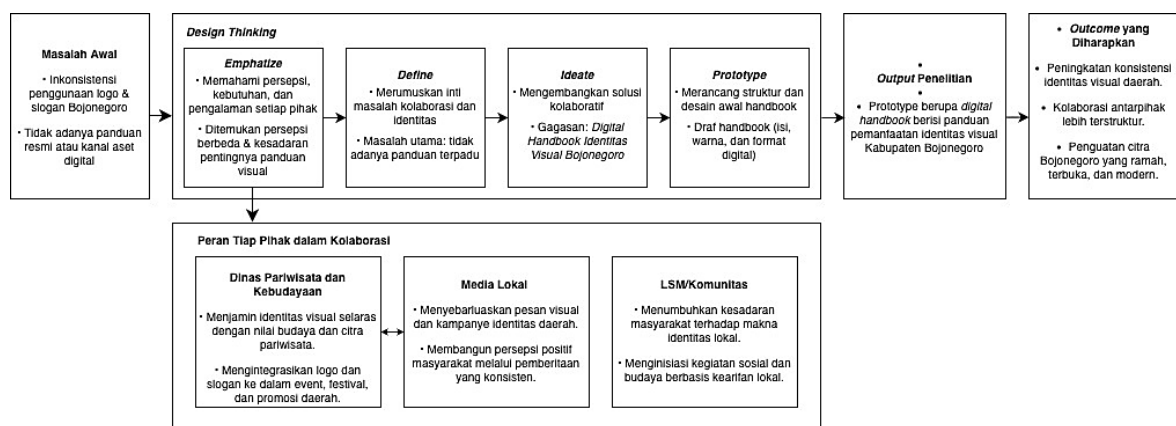
Temuan penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan elemen visual, tetapi lebih pada tata kelola kolaborasi lintas sektor. Lemahnya koordinasi dan keselarasan peran antara pemerintah, media, dan komunitas menyebabkan penerapan identitas visual yang tidak konsisten dan bergantung pada inisiatif masing-masing aktor.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi *place branding* yang menegaskan bahwa keberhasilan pembangunan citra daerah sangat dipengaruhi oleh efektivitas kolaborasi antar pemangku kepentingan serta keberadaan pedoman implementasi yang jelas. Studi di berbagai daerah menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat tidak akan berdampak optimal tanpa mekanisme koordinasi yang mampu menjaga konsistensi pesan lintas kanal dan aktor. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada perancangan ulang identitas visual atau kampanye promosi destinasi, penelitian ini menekankan optimalisasi pemanfaatan identitas visual yang telah ada. Keunikan konteks Kabupaten Bojonegoro terletak pada keberagaman sektor strategis seperti migas, agrikultur, dan pariwisata, yang melibatkan aktor dengan kepentingan dan pola komunikasi yang berbeda. Dalam konteks ini, pendekatan kolaboratif yang fleksibel dan adaptif menjadi krusial.

*Digital handbook* diposisikan sebagai alat bantu kolaborasi yang berpotensi menjembatani kesenjangan antara kebijakan dan praktik, serta menjaga konsistensi komunikasi visual daerah. Dengan demikian, perannya tidak hanya sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai instrumen pendukung keberlanjutan *place branding* Kabupaten Bojonegoro.

### 3.7. Framework Komprehensif

Framework penelitian ini menggambarkan keterkaitan sistematis antara permasalahan, pendekatan metodologis, aktor kolaborasi, serta luaran penelitian. Proses dimulai dari identifikasi permasalahan berupa inkonsistensi penerapan identitas visual dan lemahnya koordinasi lintas sektor. Permasalahan tersebut dianalisis melalui tahapan *empathize* dan *define* dalam pendekatan *design thinking*.



Gambar 9. Framework Komprehensif

Tahapan *ideate* dan *prototype* menerjemahkan permasalahan tersebut ke dalam solusi berupa *digital handbook* sebagai panduan kolaboratif. Framework ini melibatkan tiga aktor utama, yaitu pemerintah daerah, media lokal, dan komunitas/LSM, yang diposisikan sebagai mitra kolaboratif dalam pemanfaatan identitas visual daerah. Output dari proses ini adalah rancangan *digital handbook*, sedangkan outcome yang diharapkan adalah peningkatan konsistensi identitas visual dan penguatan citra Kabupaten Bojonegoro secara berkelanjutan.

Framework ini menegaskan hubungan antara teori kolaborasi dan *place branding*, pendekatan *design thinking* sebagai kerangka analitis, serta kontribusi praktis penelitian dalam bentuk panduan kolaboratif yang kontekstual dan aplikatif.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji peran kolaborasi lintas sektor dalam pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro sebagai bagian dari strategi *place branding* daerah yang berkelanjutan. Melalui pendekatan *design thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan identitas visual daerah belum berjalan optimal akibat lemahnya koordinasi lintas sektor serta ketiadaan pedoman operasional bersama yang mampu menyatukan peran pemerintah, media, dan komunitas. Kondisi tersebut menyebabkan praktik kolaborasi yang terbentuk masih bersifat situasional dan belum mendukung konsistensi komunikasi visual daerah.

Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan identitas visual daerah tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain logo dan slogan, tetapi sangat bergantung pada tata kelola kolaborasi lintas sektor yang terstruktur. Dalam konteks Kabupaten Bojonegoro, identitas visual yang telah ada memiliki potensi strategis untuk memperkuat citra daerah, namun memerlukan mekanisme koordinasi dan panduan implementasi yang jelas agar dapat dimanfaatkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Sebagai respon atas temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan rancangan *digital handbook* pemanfaatan identitas visual Kabupaten Bojonegoro dalam format *flipbook* digital. *Digital handbook* ini diposisikan sebagai panduan kolaboratif yang mengintegrasikan prinsip visual, pembagian peran aktor, dan strategi komunikasi lintas sektor. Luaran ini berkontribusi secara praktis sebagai fondasi awal sistem komunikasi visual daerah yang lebih terarah, serta secara konseptual memperkaya kajian *place branding* melalui penerapan pendekatan *design thinking* dalam konteks tata kelola identitas visual pemerintah daerah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan informan masih terbatas pada aktor utama sehingga belum merepresentasikan seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam praktik *place branding*. Kedua, evaluasi *digital handbook* masih bersifat internal dan reflektif, karena uji implementasi secara luas kepada pengguna belum dilakukan. Ketiga, konteks penelitian yang spesifik pada Kabupaten Bojonegoro membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji implementasi *digital handbook* secara lebih komprehensif melalui *focus group discussion*, *expert review*, atau *usability testing*, serta memperluas keterlibatan aktor kolaborasi seperti sektor swasta dan pelaku ekonomi kreatif. Selain itu, penerapan model kolaborasi ini pada daerah lain dengan konteks sosial dan ekonomi yang berbeda dapat dilakukan untuk memperkuat generalisasi dan pengembangan teori *place branding* berbasis kolaborasi lintas sektor.

#### REFERENSI

- [1] S. Kuhzady, C. Çakici, H. Olya, B. Mohajer, and H. Han, "Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 44, pp. 131–142, 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.05.002.
- [2] S. Dana, "Aag 001 002 003," *Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan*, pp. 1–5, 2025.
- [3] Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, "Portal Data SIKD – APBD Kabupaten/Kota," 2024. Accessed: May 22, 2025. [Online]. Available: <https://djpk.kemenkeu.go.id/portal/data/apbd>
- [4] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, "Produksi Padi dan Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2024," 2024. Accessed: May 22, 2025. [Online]. Available: <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZDNaak0yODBUVTlGYW5sa2REUkVUVVY1YVZkbmR6MDkjMw==/produksi-padi-sup-1--sup--dan-beras-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2024.html>
- [5] Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, "Kondisi geografis Kabupaten Bojonegoro," 2024. Accessed: May 22, 2025. [Online]. Available: <https://bojonegorokab.go.id/profile/geografi-2>
- [6] Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, "Migas," 2024. Accessed: May 22, 2025. [Online]. Available: <https://bojonegorokab.go.id/informasi?id=12>
- [7] S. K. Zedan and A. M. H. Al-Moqaram, "Enhancing Baghdad City's reputation through city branding," *Ain Shams Engineering Journal*, vol. 15, no. 12, p. 103180, 2024, doi: 10.1016/j.asej.2024.103180.
- [8] E. Soko, K. Pawlak, G. Hajduk, and A. Dziadkiewicz, "City brand equity: A marketing perspective," *Cities*, vol. 130, p. 103936, 2022, doi: 10.1016/j.cities.2022.103936.
- [9] J. Dixon *et al.*, "Navigating the divided city: Place identity and the time-geography," *Journal of Environmental Psychology*, vol. 84, p. 101908, 2022, doi: 10.1016/j.jenvp.2022.101908.
- [10] F. Lestari, M. Dali, and N. Che-Ha, "Local identity consideration in maintaining place branding sustainability (The case of Indonesia)," *Journal of Tourism, Hospitality & Environment Management*, vol. 5, no. 19, pp. 14–29, 2020, doi: 10.35631/JTHEM.519002.
- [11] C. Coman, M. C. Bularca, and R. Angela, "Constructing and communicating the visual identity of a university: Case study—Visual identity of Transilvania University of Brasov," 2021.

- [12] S. Baştuğ, G. Denктаş, and S. Gülmez, “An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective,” *Journal of Transport Geography*, vol. 82, p. 102552, 2020, doi: 10.1016/j.jtrangeo.2019.102552.
- [13] W. Ma, M. de Jong, T. Hoppe, and M. de Bruijne, “From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities,” *Cities*, vol. 116, p. 103269, 2021, doi: 10.1016/j.cities.2021.103269.
- [14] T. Sarmiento and P. Quelhas-Brito, “Visual identity of cities: Designers’ tools and meanings,” *Journal of Place Management and Development*, 2021, doi: 10.1108/JPMD-06-2020-0056.
- [15] M. Boisen, K. Terlouw, P. Groote, and O. Couwenberg, “Reframing place promotion, place marketing, and place branding—Moving beyond conceptual confusion,” *Cities*, vol. 80, pp. 4–11, 2018, doi: 10.1016/j.cities.2017.08.021.