

**VISUAL REPOSITIONING PADA DESAIN LOGO RIAU**

**(Studi Kasus : Logo City Branding Riau “The Homeland of Melayu”)**



PENGAJIAN

Riskhi Bestari

1012006024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa**

**Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai**

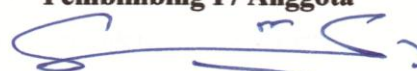
**Salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar**

**Sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual**


**2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**


Tugas Akhir Karya Desain berjudul :  
**VISUALISASI REPOSITIONING PADA DESAIN LOGO CITY BRANDING**  
(Studi Kasus Logo City Branding Riau "The Homeland of Melayu") diajukan oleh Riskhi Bestari, NIM 1012006024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim pembina Tugas Akhir pada tanggal 7 Agustus 2017.

**Pembimbing I / Anggota**

Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP: 19660404 1992303 0 002

**Pembimbing II / Anggota**

Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn.  
NIP: 198104122006041004

**Cognate / Anggota**

Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn.  
NIP: 196711161998081001

**Ketua Prodi Deskomvis / Anggota**

Indiria Maharsi, M.Sn.  
NIP: 19720909 200812 1 001

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Seni Rupa**  
**Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Dr. Suastiwi, S.M. Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

**Ketua Jurusan Desain / Ketua**

Martino Dwi Nugroho, S.Sn, M.A.  
NIP: 19770315 200212 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**VISUAL REPOSITIONING PADA DESAIN LOGO RIAU (Studi Kasus :**

**Logo City Branding Riau “The Homeland of Melayu”**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 2 Agustus 2017

Riskhi Bestari

NIM 1012006024

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis panjatkan puji dan syukur yang tiada henti-hentinya, karena atas izinnya, dengan rahmat dan curahan ilmunya, laporan Tugas Akhir Pengkajian Desain yang berjudul *VISUAL REPOSITIONING PADA LOGO RIAU (Studi Kasus Logo City Branding Riau “The Homeland of Melayu”)* ini dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan baginda Rasulullah SAW, pemimpin paling sempurna, suri tauladan umat seluruh umat manusia, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga pada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati menyampaikan terima kasih yang tak habis-habisnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Dr. Dra. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn.,MA., selaku Ketua Jurusan Desain
4. Indiria Maharsi, M.Sn., Selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, yang memberikan banyak arahan dan dukungan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbingan I, atas bimbingan beliau, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan baik.
6. Terra Bajraghosa, S.sn, M.Sn.,selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, arahan dan nasehat selama penulis menempuh studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn., selaku Dosen *Cognate*.
8. Seluruh Dosen dan Staff Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, Terima kasih atas segala bantuan dan ilmu yang dicurahkan.
9. Kedua Orang Tua tercinta, Ibunda Laiza Aspita dan Ayahnda Helmi Rachman, terima kasih atas perhatian, kasih sayang, dukungan dan motivasi yang tak terputuskan.
10. Kakanda Helza Amelia, Ari Helvizan dan Aristofani Fahmi.
11. Rumah kedua-ku ; sahabat-sahabatku, penghuni-penghuni Rumah Jombor Pratama No.20 dan penghuni-penghuni Kontrakan Si Mbah, terima kasih atas solidaritas dan kebersamaannya.
12. The Sinful Squad (Regina, Dias & Mirza) *I honestly forget what should I thank you guys for, duh.*
13. Heningtyas Widowati, dosen sekaligus sahabat, terima kasih atas dukungannya Ma'am!
14. Constantine Werner, *I am with you and I am on your side \*brofist\*.*
15. Adik ketemu gede, Sanggira Bela, atas dukungan dan canda-tawanya.

16. Teman-teman Highway Artudio Records/Pemusik Luar Angkasa, atas kesempatan dan pengalaman berkarya bersama.
17. Teman-teman Klub Bulutangkis “Pura-puranya BADminton”.
18. Teman-teman tim NUDC ISI Yogyakarta & EngSoc ISI Yogyakarta.
19. Teman-teman Mahasiswa DKV ISI YOGYAKARTA berbagai angkatan, terutama angkatan “Taling Tarung 2010” terima kasih atas kenangan selama belajar bersama di kampus kita tercinta.
20. Terakhir, Wini Fatra, terima kasih atas segalanya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap, penelitian ini dapat bermanfaat dan menginspirasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual di Indonesia.

Yogyakarta, 12 Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK .....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Landasan Teori .....	18
1. Tinjauan <i>City Branding</i> .....	18
2. Tinjauan Logo .....	23
3. Semiotika.....	35
4. <i>Repositioning</i> .....	37
5. Proses Studi Visual / Visualisasi Dalam DKV.....	40
6. Kebudayaan & Wisata Budaya.....	43
7. Pariwisata Indonesia.....	47
8. Provinsi Riau.....	49
9. Budaya Melayu.....	57
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	60
A. Metodologi Penelitian.....	60
B. Objek Penelitian.....	64
C. Alasan Pemilihan Objek .....	65
D. Metode Pengumpulan Data.....	68
E. Teknis Analisa.....	70
BAB IV : ANALISIS .....	71
A. Lambang Resmi Provinsi Riau .....	71
1. Tampilan Lambang.....	71
2. Makna Lambang.....	72
B. Pengamatan.....	72
C. Terminologi “Lambang” dan “Logo” .....	73
D. Riau “ <i>The Homeland of Melayu</i> ” .....	75
1. Tampilan Logo.....	75
2. Pengaplikasian Logo.....	76

3. Latar Belakang Logo.....	76
4. Bangun Logo .....	78
5. Warna Logo .....	82
6. Tipografi.....	85
7. Prinsip Gestalt .....	86
8. Interpretasi.....	86
a. Makna logo Riau “ <i>The Homeland of Melayu</i> dalam Pemaknaan semiotika.....	86
b. Logo Riau “ <i>The Homeland of Melayu</i> ” Sebagai logo yang endure.....	96
c. Repositioning dalam logo “ <i>The Homeland of Melayu</i> ” .....	98
d. Logo <i>city branding</i> dalam konteks komunikasi visual.....	104
e. Kesimpulan Analisis.....	107
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	117





## ABSTRAK

Riskhi Bestari

*Visual Repositioning* Pada Desain Logo Riau (Studi Kasus : Logo *City Branding* Riau “*The Homeland of Melayu*”).

Riau merupakan sebuah provinsi yang dikenal sebagai provinsi penghasil minyak bumi terbanyak di Indonesia. Provinsi yang terletak di tengah pulau Sumatra dan berhadapan langsung dengan Malaysia dan Singapura, menjadikan provinsi ini sebagai etalase Indonesia di jalur perdagangan Selat Melaka tersebut.

*Brand* Riau “*The Homeland of Melayu*” diamati oleh penulis sebagai sebuah usaha *repositioning* citra provinsi Riau, dari citranya sebagai provinsi penghasil minyak bumi, kemudian menjadi provinsi destinasi pariwisata budaya. Penulis meneliti bagaimana *visual repositioning* tersebut, dengan melihat logo dari program tersebut dengan berbagai sudut pandang dan teori-teori penunjang seperti *repositioning* oleh Jack Trout, pemaknaan semiotika Barthes, elemen logo Amy E.Schumer dan dalam sudut pandang desain komunikasi visual.

**ABSTRACT**

*Riskhi Bestari*

*The Visual of Repositioning In Logo of Riau ( A Case Study : Logo of Riau's City Branding "The Homeland of Melayu")*

*Riau is a province which widely known as a province with the highest petroleum production in Indonesia. This province geographically located in the middle of Sumatra, and directly encounter with Malaysia and Singapore, which make this province as Indonesia's display window in the Selat Malaka trade lane.*

*Riau "The Homeland of Melayu" as a brand, observed as a repositioning effort to create Riau's current image, from a petroleum provinve into a culture-tourism-destination province. This research is in aim to see how the visual of repositioning strategy applied, by observing the logo of the program with several prespectives and supporting theories ; such as the repositioning theories by Jack Trout, Barthes's semiotics, logo's elements by Amy E. Schumer and trough the prespective of visual communication design*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Provinsi Riau, adalah sebuah Provinsi yang berada di tengah-tengah pulau Sumatra, tepatnya di pesisir timur pulau tersebut, berhadapan langsung dengan 3 negara lokomotif ekonomi dan pariwisata Asia tenggara, yaitu Singapore, Malaysia dan Thailand. Dari segi letak geografisnya di tepian selat melaka, Riau secara tidak langsung menjadi etalase Indonesia di jalur dagang internasional tersebut. Provinsi ini selama ini dikenal dengan provinsi yang kaya akan sumber daya alamnya. Provinsi Riau merupakan penghasil minyak bumi terbesar di Indonesia, dengan kemampuan menghasilkan 365.827 barel perhari dengan rincian minyak mentah sebanyak 359.777 barel (Empat Daerah Penghasil Minyak Terbesar di Indonesia, [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), 2014).

Provinsi ini juga dikenal dengan fenomena deforestasi. Umumnya, deforestasi di provinsi ini dikarenakan oleh ekspansi lahan sawit yang tidak terkontrol dengan cara yang tidak aman pula, yaitu dengan cara pembakaran lahan yang akhirnya ikut membakar lahan gambut yang ada sehingga menimbulkan bencana kabut asap yang menjadi fenomena alam tahunan yang dampaknya sampai pada skala multilateral, sehingga provinsi ini memiliki citra sebagai “provinsi penghasil asap” menurut Presiden Joko Widodo dalam wawancaranya dengan pers mengenai hukuman tegas yang akan diberlakukan mengenai bencana

asap dalam kunjungan kerjanya ke titik-titik perbatasan di Pontianak. (Jokowi Ancam Pejabat Daerah Penghasil Asap, [www.tempo.co](http://www.tempo.co), 2015).

Riau merupakan pusat perkembangan peradaban melayu. Sebuah suku bangsa yang cukup mendominasi di Indonesia, meliputi pesisir timur Sumatra, Kepulauan Riau, Sumatra bagian selatan, dan sebagian besar Kalimantan. Visi Riau 2020, sebuah ambisi pembangunan provinsi Riau yang mulai merangkak semenjak dirancang dan diberlakukan dalam bentuk sebuah Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 36 Tahun 2001, adalah sebuah visi yang ingin mewujudkan Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan melayu dalam lingkungan masyarakat agamis, sejahtera lahir dan bathin, di Asia tenggara pada tahun 2020. Fokus utama dari visi ini, yakni menjadi pusat perekonomian, dan pusat kebudayaan melayu se-Asia tenggara, terasa memungkinkan untuk dicapai mengingat potensi minyak bumi yang dimiliki provinsi Riau menjadi penyumbang barel tertinggi dalam capaian minyak bumi di Indonesia dan sebagai daerah dengan jumlah penduduk bersuku melayu terbanyak di Indonesia. Visi ini dapat dicapai dengan melalui berbagai program pembangunan yang berfokus pada peningkatan ekonomi yang pada saat bersamaan pembangunan tersebut turut mengakomodir pelestarian budaya melayu Riau.

Ketergantungan provinsi Riau akan Dana Bagi Hasil (DBH) minyak bumi dan gas sangatlah tinggi. Ancaman datang ketika penurunan drastis harga minyak bumi dari kisaran 100 Dollar AS menjadi 30 Dollar AS per barel yang menurunkan nilai DBH untuk Riau secara drastis juga. Mengutip dari [Bertuahpos.com](http://Bertuahpos.com), Pengamat energi dan lingkungan hidup Kunaifi ST, PgDipEnSt,

M.Sc mengatakan bahwa ketergantungan tersebut harus segera dialihkan dikarenakan sumber daya minyak bumi yang dimiliki oleh provinsi Riau akan segera habis. Mengandalkan hasil migas sebagai penopang APBD harus segera digantikan sebelum Riau kehilangan APBD sebesar 50% (Riau Memasuki Era Tanpa Minyak Bumi Dan Gas, Bertuahpos.com, 2014). Produksi minyak bumi di Riau juga mengalami penurunan, Penurunan produksi minyak bumi di Riau tahun 2010 sampai 2014 ditunjukkan dari kontribusi minyak dan gas bumi pada PDRB Riau yang merosot dari 26,2 persen tahun 2010 menjadi 19,09 persen tahun 2014. Jumlah PDRB (harga konstan 2010) untuk minyak dan gas bumi di Provinsi Riau pun merosot dari Rp101,8 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp85,4 triliun pada tahun 2014 (Setelah Minyak Habis, Riau Pos, 2016). Hal ini sepertinya disadari oleh Gubernur provinsi Riau periode terbaru, sehingga ia menciptakan program yang mendorong alternatif ekonomi baru yaitu dari sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang berperan penting sebagai potensi jual yang dimiliki Indonesia secara umum. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, Sektor pariwisata di tahun 2018 diproyeksikan untuk memberikan kontribusi pada PDB Nasional sebesar 5 % dengan nilai devisa sebanyak 172 triliun Rupiah, penciptaan lapangan pekerjaan untuk sebanyak 11,7 juta orang dan kunjungan wisman 12 juta orang. (www.venuemags.com, 2016). Dr.Nimmi Zulbainarni, Wasekjen Ikatan Sarjana Perikanan Indonesia (Ispikani) juga memaparkan bahwa industri pariwisata Indonesia memiliki pertumbuhan yang baik, yakni sebesar 7,2 % pertahunnya, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan

pariwisata dunia yang hanya sebesar 4,7 % (Sektor Pariwisata Paling Siap Menghadapi MEA, [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id), 2016).

Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, yang kurang lebih menekankan peran penting *city branding* dalam peningkatan pengelolaan potensi pariwisata Indonesia, yaitu "Kami turut bangga dapat berperan aktif dalam upaya pengembangan dan meningkatkan potensi pariwisata Indonesia melalui strategi *City branding* ini. Kami akan mendukung penuh upaya pengembangan strategi *City branding* dalam rangka meningkatkan potensi pariwisata Indonesia tersebut"(Genjot Pariwisata, Indonesia Terapkan City Branding, [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2015).

*City branding* merupakan sesuatu yang berkembang secara progresif dan merupakan sesuatu yang kompleks. *City branding* sejatinya merupakan sebuah konsep yang berkembang dari konsep *place marketing* yang dikemukakan oleh Kotler yang terintegrasi dengan konsep-konsep pemasaran dan konsep-konsep perencanaan kota lainnya. Konsep ini masih terus berkembang dibuktikan dengan maraknya pengaplikasian konsep ini di kota-kota di dunia dengan permasalahan dan pendekatan yang sangat spesifik dan berbeda satu sama lainnya.

Gubernur provinsi Riau terkini, Arsyadjuliandi Rachman telah mencanangkan program *city branding* di provinsi Riau dalam rangka meningkatkan pariwisata di provinsi Riau. Program yang bernamakan "Riau *The Homeland of Melayu*" tersebut di resmikan secara monumental bertepatan pada hari jadi provinsi Riau pada tahun 2016 silam.

Hadirnya program *city branding* ini sebagai sarana promosi pariwisata provinsi Riau juga dapat dikatakan menarik karena sebelumnya provinsi ini tidak dikenal sebagai destinasi pariwisata di Indonesia. Bahkan berdasarkan indeks pariwisata Indonesia, kabupaten/kota yang berada didalam wilayah provinsi Riau tidak ada yang berhasil menduduki peringkat 10 besar dari indeks tersebut. Jika dibandingkan jumlah wisatawan yang berkunjung, melihat dari data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata Indonesia, jika dibandingkan jumlah kunjungan per-Januari 2016 di Bandara Adi Sucipto, D.I Yogyakarta mencapai jumlah 6,697 kunjungan. Bandara Sultan Syarif Kasim, yang berada di Provinsi Riau hanya memperoleh 1770 kunjungan, Hal ini sangat kontras sekali mengingat kedua bandara tersebut merupakan bandara dengan klasifikasi yang sama, yaitu pintu masuk utama kunjungan wisman ke Indonesia. Diluar program pariwisata provinsi Riau ini masih terlalu dini untuk diprediksikan capaiannya, fakta ini membuktikan bahwa selama ini provinsi Riau memang tidak dikenal sebagai destinasi pariwisata pilihan yang dimiliki oleh Indonesia.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan melihat kehadiran logo tersebut mengindikasikan dari adanya peralihan citra yang dimiliki oleh provinsi Riau sebelumnya menjadi citra provinsi Riau kini yang diwakili oleh program *city branding* "The Homeland of Melayu", terutama pada objek utama dari program tersebut, yaitu objek visual yang berupa logo. Kehadiran logo yang berusaha mengakomodir citra provinsi dengan pendekatan pariwisata ditemukan penulis memiliki visual berbeda yang signifikan dengan logo yang selama ini digunakan provinsi Riau sebagai identitas visual dari provinsi ini, dengan berbagai aspek dan

tujuan termasuk tujuan pariwisata itu sendiri. Jauh sebelum program *city branding* ini ada, Logo resmi provinsi Riau yang memiliki makna-makna simbolik yang merepresentasikan provinsi Riau semana mestinya kini digantikan dengan logo baru yang bertajuk “*The Homeland of Melayu*”. Hal ini mencuri perhatian penulis untuk mengamati peralihan yang terjadi tersebut. Peneliti berasumsi bahwa telah terjadi proses *repositioning* oleh provinsi Riau dalam memperbaharui citranya sebagai sebuah provinsi destinasi pariwisata melalui diterapkannya logo *city branding* “*The Homeland of Melayu*” tersebut.

Masyarakat merupakan elemen yang penting didalam program *city branding*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis, terhadap 35 orang penduduk Riau pada 4 agustus 2017, 66% masyarakat menyatakan bahwa mereka menganggap logo dari *city branding* tersebut menarik. 58% dari mereka menyatakan kepeduliannya dengan program tersebut. 86% menyatakan setuju dengan program *city branding* di Riau. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa animo masyarakat terhadap program *city branding* ini sangatlah tinggi. Hal tersebut mendorong nilai pentingnya penelitian ini untuk dilakukan bagi penulis.

Visualisasi merupakan bagian utama dari praktik dan ilmu desain komunikasi visual. David White menuliskan didalam artikelnya yang berjudul “*What Is Visual Communication Definition, History, Theory & Examples*” (www.study.com, 2017) bahwa komunikasi visual merupakan transmisi informasi dan ide-ide menggunakan simbol dan penggambaran citra (*imagery*). Visualisasi Logo merupakan salah satu produk dari ilmu desain komunikasi visual karena didalamnya terkandung berbagai informasi dan ide-ide yang dirancang dengan



cermat berdasarkan berbagai pertimbangan misalnya pertimbangan fungsi dan estetika.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian desain komunikasi visual yang memiliki pendekatan kualitatif, yang didukung dengan teori-teori yang terkait dengan fenomena dan objek dari penelitian. Teori-teori sandingan yang digunakan adalah teori-teori desain komunikasi visual (terutama mengenai visualisasi), teori elemen-elemen pada logo yang dikemukakan oleh Amy E. Arnston, teori kriteria logo yang baik oleh Gernscheimer, teori pemaknaan semiotika visual oleh Bathes, dan yang terutama teori mengenai *repositioning* yang dikemukakan oleh Jack Trout.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah visual *repositioning* yang terbentuk pada logo *brand* Riau “The Homeland of Melayu”?

#### **C. Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan terbatas pada memperlakukan logo *city branding* Riau “The Homeland of Melayu” sebagai objek penelitian untuk mengungkapkan *repositioning* yang terjadi didalam logo *city branding* provinsi Riau dalam konteks pengembangan pariwisata.

Penelitian ini terbatas hanya pada upaya untuk mendeskripsikan, interpretasi dan analisa visual *repositioning* yang terjadi didalam logo Riau dengan cara melihat logo tersebut melalui teori elemen-elemen pada logo yang dikemukakan oleh Amy E. Arnston, teori kriteria logo yang baik oleh

Gernscheimer, teori pemaknaan semiotika oleh Barthes, dan yang terutama teori mengenai *repositioning* yang dikemukakan oleh Jack Trout.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peralihan citra yang dialami oleh provinsi Riau melalui visual logo desain *city branding* Riau “The Homeland of Melayu” berdasarkan pendekatan *repositioning* dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoretis :

- a) Menambah wacana, pengetahuan dan kecakapan dalam memahami topik *city branding*.
- b) Sebagai bentuk penerapan analisis dan mengetahui bagaimana *repositioning* divisualkan dalam *city branding*.
- c) Memahami bagaimana *repositioning* dapat dibentuk melalui visual logo.

##### 2. Manfaat praktis :

###### a) Bagi civitas Akademik :

- 1) Bagi Dosen : sebagai referensi dan wacana pengajaran dalam konteks logo, visual *brand* daerah, dan *repositioning*.

- 2) Bagi Mahasiswa : sebagai perluasan wawasan mengenai logo, visual *brand* suatu daerah dan *repositioning*.
  - 3) Bagi Penulis : sebagai bentuk pengaplikasian ilmu-ilmu desain komunikasi visual yang dipelajari di bangku perkuliahan.
- b) Bagi Industri Kreatif : untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi desainer-desainer dalam hal *city branding* dan *repositioning*.
- c) Bagi Masyarakat : memberikan wawasan kepada masyarakat dalam memahami logo, *repositioning*, *city branding* dan desain komunikasi visual secara umum.

