

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### A. Kesimpulan

Logo sebagai alat pembentuk citra, memiliki tanggung jawab yang sangat besar dalam konteks *city branding*. Logo harus mampu mengakomodasi ruh dan citra dari suatu wilayah dan juga mampu merepresentasikan potensi suatu wilayah dari berbagai aspek.

Dalam rangka menyesuaikan kembali citra provinsi Riau yang beralih dari provinsi yang memiliki citra sebagai provinsi sumber daya minyak bumi menjadi provinsi destinasi pariwisata kebudayaan, Dipilihlah ide/solusi untuk menampilkan ilustrasi kapal Lancang Kuning dengan cara menggunakan garis-garis berwarna warni dengan susunan saling berpotongan. Kapal Lancang kuning mencitrakan superioritas, ambisius dan berkuasa.

Citra kemegahan, pencapaian peradaban tinggi yang dimiliki oleh Kapal Lancang Kuning digunakan didalam *brand* Riau untuk menciptakan rasa kagum, sehingga dengan wisata budaya tersebut meningkatkan *presige* budaya melayu sebagai kebudayaan yang di konsumsi melalui pengalaman wisata budaya tersebut. Sehingga reputasi budaya melayu dimata pendatang menjadi lebih baik, yang akan mendatangkan lebih banyak pengunjung kedepannya. Kapal Lancang Kuning merupakan bagian dari budaya lisan di Riau yang memiliki ajaran yang dipegang erat oleh masyarakat Riau. Hadirnya kapal lancang kuning dalam wujud ilustrasi dalam logo adalah sebuah upaya komodifikasi dimana Lancang Kuning

merupakan aset kebudayaan yang mempunyai nilai sendiri kini dihadirkan ke berbagai media untuk tujuan yang komersil. Terjadi perubahan nilai sakral menjadi nilai komersil yang mendatangkan rantai profit yang baru dan menguntungkan.

Untuk menjawab pertanyaan permasalahan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *repositioning* terjadi didalam logo *city branding* provinsi Riau dapat kita lihat dengan cara memahami bagaimana visual logo tersebut dibentuk dalam tujuan membentuk citra provinsi Riau sebagai destinasi pariwisata kebudayaan.

Melalui proses analisis yang dilakukan penulis, penulis dapat menyimpulkan terjadinya *repositioning* didalam logo *city branding* provinsi Riau. *Repositioning* yang terjadi didalam logo *city branding* tersebut dapat kita lihat dengan cara memahami bagaimana visual logo tersebut dibentuk dalam tujuan membentuk citra provinsi Riau sebagai destinasi pariwisata kebudayaan. Sesuai dengan kesimpulan analisis yang dipaparkan oleh penulis di bagian sebelumnya, visual *repositioning* yang terbentuk didalam logo *brand* Riau dapat dilihat dari berbagai sudut, dimulai dari elemen-elemen visual, makna dari ilustrasi yang digunakan, kriteria logo yang dipenuhi dan dengan cara meninjau latar belakang yang menyebabkan terjadinya *repositioning* pada *brand* Riau seperti ; mengurangnya sumber daya alam minyak bumi, turunnya harga minyak dunia, keputusan Gubernur provinsi Riau, target pariwisata yang ditetapkan pemerintah Indonesia yang berubah dan pengaruh *platform* media sosial yang menimbulkan persaingan baru.

## B. Saran

Melalui penelitian ini peneliti menyadari bahwa dalam merancang sebuah logo, dan memahaminya kembali, diperlukan sinergi antara berbagai prespektif dan cara pandang yang berbeda-beda, juga teori-teori ilmiah yang terkait pada tiap aspeknya. Maka sebaiknya, dalam penciptaan sebuah karya visual, terutama logo, ada keterlibatan ahli-ahli dari bidang ilmu lain yang juga berkaitan yang bermanfaat terhadap kematangan dan tepat sasaran dari logo tersebut.

Penelitian ini juga mengungkapkan sebuah fenomena dimana dorongan ekonomi dan politik memiliki andil yang sangat besar dalam timbulnya simbol-simbol dan praktik komunikasi visual di kehidupan kita. Sebagai bagian dari kehidupan berwarganegara, kita diwajibkan untuk tetap mawas terhadap perilaku tersebut sehingga kita dapat mengawasi dan melakukan tindakan dan mencegah apabila dorongan ekonomi dan politik tersebut menggiring masyarakat kearah yang merugikan.

*City branding* merupakan sebetuk pencapaian sebuah peradaban, yang melibatkan peran pemerintah, *stake-holder* dan juga warga yang bermukim di daerah tersebut. Peran warga memiliki peran yang sangat penting namun program *city branding* di Indonesia bernaung pada dasar Undang-undang Otonomi Daerah, yang walaupun memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menjadikan daerah lebih mandiri dan lebih matang dalam merencanakan arah perkembangan daerah, namun masyarakat atau warga tetap saja dirasa memiliki andil yang minim.

*Repositioning* yang terjadi didalam program *city branding* Riau, bertajuk “The Homeland of Melayu” yang penulis ungkapkan didalam penelitian ini, seperti fenomena-fenomena sosial-budaya lainnya, memiliki 2 sisi yang positif dan negatif. Sisi positifnya adalah ketika pemerintah provinsi Riau akhirnya dengan perlahan melepas ketergantungan akan hasil sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui, yaitu pertambangan minyak bumi. Meskipun usaha tersebut masih saja baru dimulai, setidaknya pemerintah provinsi Riau sudah menempatkan diri dalam arah yang lebih baik, dan tentunya lebih ramah lingkungan dan mawas akan keberlangsungan hidup generasi yang akan datang.

Namun disisi lain, transisi citra provinsi Riau menjadi provinsi yang kaya akan budaya melayunya, memiliki kecendrungan akan terjadinya pariwisata kebudayaan yang memperlakukan kebudayaan tersebut dengan tidak bijaksana. Pariwisata kebudayaan memang merupakan konsep yang sangat aplikatif dan cocok dengan kondisi negara Indonesia, yang terdiri dari berbagai suku bangsa yang memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing, yang membuat pengaplikasian konsep tersebut terasa natural. Namun isu-isu yang mengerubungi disekelilingnya seperti degradasi nilai budaya, dan hilangnya nilai otentik dari suatu kesakralan kebudayaan dikarenakan pariwisata, meskipun berada diluar koridor penelitian ini, tetap relevan untuk diperbincangkan. Pemerintahan daerah di Indonesia disarankan untuk segera menyadari bagaimana menyikapi permasalahan ini. Kepekaan pemerintah daerah terhadap berlangsungnya wisata budaya dan konservasi budaya sebagai dua “pekerjaan rumah” yang berbeda namun sama pentingnya dan saling menghidupi satu sama lain sangat penting

untuk melestarikan kebudayaan dan meningkatkan kualitas inovasi kebudayaan tersebut secara bersamaan.

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan menyisakan ruang untuk eksplorasi mendalam dan membuka alternatif-alternatif baru yang dapat memperluas topik ini sehingga sangat dibutuhkan adanya penelitian-penelitian berikutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. United States of America: Free Press.
- Adeng Chaedar Alwasilah. 2003. *Filsafat Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arnston, Amy E. 2012. *Graphic Design Basic 6*. Boston: Cengage Learning.
- Barthes, Roland. 1988. *The Semiotics Challenge*. New York : Hilland
- Burhan Bungin. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dinne, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan
- Du Cros, Hillary & Bob McKercher. 2015. *Cultural Tourism*. New York: Routledge
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Gamal Suwantoro. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gernsheimer, Jack. 2008. *Designing Logos : The Process of Creating Symbols That Endure*. Newyork: Skyhorse Publishing

- Govers, R & F. Go.2009.*Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*.New York: Springer.
- I Gde Pitana & Putu G. Gayatri.2005.*Sosiologi Pariwisata*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Indira Maharsi.2013.*Tipografi Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*.Yogyakarta: CAPS
- Kusumohamidjojo, Budiono.2009.*Filsafat Kebudayaan:Proses Realisasi Manusia*.Jakarta: Jalasutra.
- Kotler, Philip.1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Marketing Essentials*) Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwoto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moilanen, Teemu & Seppo Rainisto.2009.*How to Brand Nations, Cities and Destinations*.Newyork:Springer.
- M. Rahmat Yananda & Ummi Salamah. *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*.Jakarta: Makna Informasi.
- Pitana, I Gde & Putu G. Gayatri.2005.*Sosiologi Pariwisata*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Republik Indonesia. Undang-Undang No.32 Tahun 2004. Tentang Pemerintahan Daerah. Sekretariat Negara RI.Jakarta
- Republik Indonesia, Undang-Undang No.23 Tahun 2014. Tentang Pemerintahan Daerah. Sekeretariat Negara RI. Jakarta.
- Trout, Jack.2010.*Repositioning :Marketing In An Era Of Competition, Change, And Crisis* New York : McGraw-Hill Companies.



Yasraf Amir Piliang. 2003.*Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra

Yoeti, Oka A.1996.*Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung:Penerbit Angkasa.

Zoest, Aart Van.1996.*Interpretasi dan Semiotika*, Dalam Sudjiman, P dan Aart Van Zoest (E.d). *Serba-Serbi Semiotika*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

### Jurnal

Trueman, Myfanwy,dkk.*Can a City Communicate? Bradford, As a Corporate Brand*, Bradford, Bradford University School of Management.2004

Merrilees, D & Herrington. *Antecedents of residents, city brand attitudes*. Journal of Business Research.2009

### Internet

[misterrakib.blogspot.co.id/2013/06/misteri-lancangkuning-riau-sejak-zaman.html](http://misterrakib.blogspot.co.id/2013/06/misteri-lancangkuning-riau-sejak-zaman.html).

[kebudayaankesenianindonesia.blogspot.co.id/2012/](http://kebudayaankesenianindonesia.blogspot.co.id/2012/)

<https://irdasyamsi.wordpress.com/2012/06/>

[www.venuebags.com](http://www.venuebags.com), 2016

[www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id), 2016

[www.bertuahpos.com](http://www.bertuahpos.com), 2016

[www.riapos.com](http://www.riapos.com), 2016

<https://yourstory.com/2017/02/brand-equity-through-design>

<https://detakkampar.co.id/blog/2016/08/30/riau-the-homeland-of-melayu-riau-tanah-air-melayu/>



