

JURNAL TUGAS AKHIR  
**VISUAL *REPOSITIONING* PADA DESAIN  
LOGO RIAU**  
(Studi Kasus : Logo *City Branding* “*The Homeland of  
Melayu*”)



Oleh:

**Riskhi Bestari**  
**NIM 1012006024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAINFAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2017**

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**VISUAL REPOSITIONING PADA DESAIN LOGO RIAU (Studi Kasus : Logo City Branding Riau "The Homeland of Melayu")** diajukan oleh Riskhi Bestari, NIM 1012006024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 9 Agustus 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



## **ABSTRAK**

### **VISUAL *REPOSITIONING* PADA DESAIN LOGO RIAU (Studi Kasus : Logo *City Branding* Riau “*The Homeland of Melayu*”)**

**Riskhi Bestari  
102006024**

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.

*Keyword:* Logo, *city branding*, *repositioning*, pariwisata.

## **ABSTRACT**

### **THE VISUALIZATION RESEARCH OF HASTAG ON INSTAGRAM (A Case Study : Logo of Riau's City Branding "The Homeland of Melayu")**

**Riskhi Bestari  
102006024**

*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.*

*Keyword: Logo, city branding, repositioning, tourism*

## **I. Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

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, 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, 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 peningkatan 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, 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 bernama

“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](http://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. Tujuan Penelitian

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. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan metode penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang dijelaskan di bagian sebelumnya yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Teknis analisa yang digunakan penulis didalam penelitian ini adalah mendeskripsikan lambang provinsi Riau yang dijadikan sebagai pembentuk citra provinsi Riau sebelum adanya program city branding lalu menjadikan deskripsi tersebut sebagai landasan analisa untuk disandingkan dengan logo city branding provinsi Riau. Lalu tahap berikutnya dilakukan pula upaya pendeskripsian logo city branding “The Homeland of Melayu” dan kemudian dilakukan interpretasi dengan berlandaskan teori-teori pendukung, seperti makna denotatif dan konotatif semiotika Barthes, untuk mengungkapkan simbolisasi-simbolisasi yang terjadi. Lalu diinterpretasikan dengan sudut pandang kriteria a good logo : *a logo that endure* milik Gernscheimer untuk mengungkapkan

pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan atau dibentuk oleh pemerintah provinsi Riau dalam menentukan visual logo.

Interpretasi dilanjutkan dengan prespektif konsep repositioning yang dipaparkan oleh Jack Trout, untuk mengkonfirmasi repositioning yang terjadi didalam visualisasi logo. Kemudian interpretasi dilanjutkan dengan kaidah Desain Komunikasi Visual untuk mengungkap visualisasi dari sudut pandang komunikasi visual dan retorika visual untuk mengetahui bagaimana pengaruh visualisasi ini terjadi dan berkerja dalam sudut pandang komunikasi visual.

## **II. Hasil Penelitian**

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 visualisasi logo tersebut dibentuk dalam tujuan membentuk citra provinsi Riau sebagai destinasi pariwisata kebudayaan. Cara memahami bagaimana repositioning terjadi didalam logo city branding tersebut adalah dengan menyandingkan lambang provinsi riau sebagai instrumen visual pembentuk citra provinsi sebelumnya dengan logo city branding provinsi Riau “The Homeland of Melayu” sebagai instrumen visual pembentuk citra provinsi Riau kini melalui program city branding. Dengan memperhatikan dari sandingan dua insturmen tersebut terdapat perbedaan-perbedaan, seperti peng-eliminasian objek-objek dan penggambaran ulang objek, dari proses tersebut dapat dilihat objek ilustrasi kapal Lancang kuning dihadirkan kembali dengan cara pengilustrasian yang berbeda.

Tahapan berikutnya adalah mendeskripsikan elemen logo-logo tersebut, berdasarkan mendeskripsikan elemen-elemen visual dari logo tersebut disimpulkan bahwa ilustrasi yang dibentuk merupakan kapal layar dengan ombaknya yang dibentuk dari susunan garis yang bersifat ornamental dan berpotongan yang memiliki 4 warna yang berbeda. Dan terdapat tipografi

Riau yang mengiluminasi dengan potongan ukiran tradisional Riau. Lalu dilakukan usaha untuk memahami makna dari kapal layar yang diilustrasikan, kapal tersebut dilihat dari makna konotatif yang ditimbulkan adalah kapal Lancang Kuning, kapal yang berasal dari legenda melayu Riau, kapal Lancang Kuning memiliki mitos bahwa kapal ini disetiap ceritanya digambarkan sebagai kapal yang canggih dan mewah. Didalam cerita tersebut juga terdapat mitos sexism dimana figur perempuan digambarkan lebih lemah dari figur laki-laki yang memberikan kesan arogan, ambisius dan kuasa yang kemudian berperan sebagai penanda dari ambisi provinsi Riau sebagai provinsi berbudaya melayu yang modern, mewah, megah, royal, ambisius dan berkuasa. Lalu dilihat kriteria logo ini sebagai logo yang baik untuk mengetahui apa pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan desainer dalam memvisualisasikan logo, beberapa kriteria yang dipenuhi adalah kriteria konseptual dimana logo ini memiliki konsep filosofis yang mewakili nilai filosofis budaya melayu, budaya asli mayoritas penduduk Riau, sehingga membentuk citra provinsi Riau sebagai provinsi yang berbudaya melayu. Kemudian dilakukan usaha pengkonfirmasi adanya repositioning dengan cara melihat 4 kriteria repositioning berdasarkan kesimpulan Jack Trout Keempat kondisi yang disimpulkan oleh Jack Trout tersebut dapat kita lihat terjadi dengan provinsi Riau dan terepresentasikan didalam desain logo city branding Riau “The Homeland of Melayu”.

#### 1. Krisis

Dalam konteks kasus city branding pariwisata provinsi Riau, fenomena-fenomena yang melatar belakangi, seperti berkurangnya jumlah produksi minyak bumi barel perhari di provinsi Riau, dan tingginya ketergantungan provinsi Riau akan dana bagi hasil (DBH) minyak bumi ke negara, dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk krisis, yang membuat provinsi Riau harus mengambil langkah kedepan untuk mencari sumber PAD yang lain sehingga kesejahteraan provinsi ini dapat tetap terjamin di masadepan.

## 2. Keputusan CEO (Chef Executive Officer)

Peran Gubernur Arsyadjuliansyah Rachman dalam memprioritaskan pariwisata merupakan sebuah keputusan yang memiliki kadar ke-prerogatif-an yang tinggi. Gubernur, dalam konteks ini sebagai CEO (Chef Executive Officer) dari pemerintahan provinsi Riau, memutuskan untuk berfokus pada sektor pariwisata dibandingkan sektor-sektor lain yang juga memiliki potensi, misalnya kekayaan hasil laut, perkebunan, dan permukiman.

## 3. Kompetisi bisnis

City branding dapat dikatakan merupakan sebuah fenomena trend yang sedang terjadi di Indonesia. Provinsi Riau melihat kondisi ini sebagai kondisi kompetisi bisnis. Saat ini provinsi-provinsi lain juga sedang mencanangkan program city brandingnya, untuk mendukung target peningkatan kunjungan wisata yang dicanangkan Presiden Jokowi.

## 4. Perubahan-perubahan dalam bisnis

Perubahan yang terjadi didalam bisnis yang relevan adalah terbuka dan mudahnya akses di Indonesia kini memberikan kesempatan untuk destinasi-destinasi pariwisata alternatif untuk juga bersinar. Terpusatnya pariwisata Indonesia di Bali dan sebagian Jawa dalam kurun waktu yang cukup lama cukup menimbulkan gap dengan daerah lain dalam pengolahan pariwisata. Namun dengan seiring perkembangan teknologi dan media sosial, daerah-daerah wisata alternatif ini mulai dilirik oleh para traveller melalui singgungan media-media di Internet.

### III. Kesimpulan

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.

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.



## 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-lancanguning-riau-sejak-zaman.html](http://misterrakib.blogspot.co.id/2013/06/misteri-lancanguning-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/>