

**STRATEGI *BRANDING* ASIA HERITAGE SEBAGAI SITUS
PARIWISATA DI RIAU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NURIN SAHIRAH
NIM. 11840324132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurin Sahirah
NIM : 11840324132
Judul : Strategi *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Desember 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

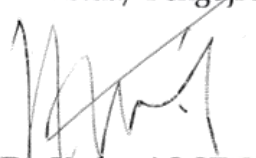
Pekanbaru, 22 Desember 2022

Dekan,

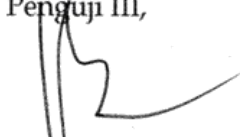

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd
NIK.130311014


Penguji III,


Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIK.130417119

Sekretaris/ Penguji II,


Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Penguji IV,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198808012020122018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti, dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : Nurin Sahirah

NIM : 11840323963

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Place Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau

Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Univeristas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapn kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam siding Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamuualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,

Pembimbing

Febby Amelia Trisakti, M. Si,

NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui

Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si,

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurin Sahirah
NIM : 11840324132
Judul : *Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau*

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 08 Februari 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, ..

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., M.A
NIP. 198906192018011004

Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengutip dan merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 29 November 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nurin Sahirah
NIM : 11840324132
Judul Skripsi : *Place Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau

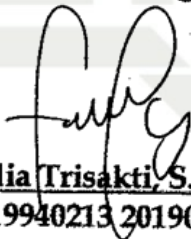
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurin Sahirah
 NIM : 11840324132
 Tempat/Tanggal Lahir : Kuok, 29 Februari 2000
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **“ Place Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau ”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 29 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Nurin Sahirah
 NIM.1184032413

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nurin Sahirah
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau

Pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa negara. Oleh karena itu perlunya pemerintah untuk lebih memperhatikan pengembangan tempat wisata yang ada di kota Pekanbaru. Pemerintah lebih berfokus pada pembangunan infrastruktur yang dikelola oleh pihak swasta seperti pembangunan gedung-gedung yang menyebabkan minimnya tempat wisata yang ada di kota Pekanbaru. Dan untuk meningkatkan daya tarik wisata di provinsi Riau perlu adanya upaya branding yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan branding tempat wisata Asia Heritage sebagai salah satu tempat wisata yang ada di Provinsi Riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah upaya branding yang dilakukan oleh Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau dilakukan dengan menggunakan tiga strategi branding. Strategi secara online menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Strategi secara offline dilakukan dengan cara mengadakan event dan kerjasama dengan pihak eksternal. Serta tiga strategi branding yang digunakan yaitu brand personality, brand positioning, dan brand identity.

Kata Kunci : *Branding*, Pariwisata, Sosial Media, Pemerintah, Sektor swasta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Nurin Sahirah
Department : Communication Studies
Title : Strategy Branding Asia Heritage as a Tourism Site in Riau

Tourism can be a source of foreign exchange for the country. Therefore the need for the government to pay more attention to the development of tourist attractions in the city of Pekanbaru. The government is more focused on infrastructure development which is managed by the private sector such as the construction of buildings which causes a lack of tourist attractions in the city of Pekanbaru. And to increase tourist attraction in Riau province, branding efforts are needed. The purpose of this research is to improve the branding of Asia Heritage tourist attractions as one of the tourist attractions in Riau Province. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis method. Data collection techniques carried out were interviews, observation, and documentation. The results of this study are that the branding efforts carried out by Asia Heritage as a tourism site in Riau are carried out using three place branding strategies. Online strategy using social media Instagram, Tiktok, and Whatsapp. The offline strategy is carried out by holding events and collaborating with external parties. As well as three branding strategies used, namely brand personality, brand positioning, and brand identity.

Keywords: Branding, Tourism, Social Media, Government, Private Sector



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Sang Pemilik Badan, Sang Pemberi Rezeki, Sang Pemberi Kemudahan yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan karunia, ridho dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan tajuk “**Strategi Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau**”. Tidak lupa untuk bershalawat kepada Nabi Pembawa nikmat iman dan islam, yakni Nabi Muhammad SAW yang membawa umatnya dari gelapnya dunia ketidaktahuan ke dunia yang terang akan ilmu pengetahuan.

Dalam proses tersusunnya tugas akhir perkuliahan ini, penulis menyadari telah menerima dan menghargai banyak-nya bimbingan, saran, dorongan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Seiring dengan rasa syukur sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor UIN Suska Riau beserta Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku III UIN Suska Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, beserta Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom.,M.Si selaku selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, cinta kasihnya, dan pikirannya untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku pembimbing akademis yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu-ilmunya serta Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Secara khusus dan istimewa untuk orang-orang dibarisan pertama yakni keluarga tercinta, terutama kedua orang tua terkasih Ayahanda Daswir dan Ibunda Isra Rahmah Dewi yang selalu mendukung dan membantu dalam segi material maupun moril yang tak terhingga, kiriman do'a yang selalu menyertai, serta keringat yang tak kenal lelah. Juga kepada abang yang penulis sayangi yaitu Irfan Syahiran, dan kedua adik laki-laki yaitu Fakhrol Husaini dan Farhan Al-Farisy, yang senantiasa menjadi tempat penulis menyampaikan keluh kesah, serta ucapan terima kasih kepada seluruh keluarga atas semangat dan dorongan yang selalu membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pihak Asia Heritage yang menjadi narasumber turut membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan.
9. Untuk sahabat terdekat di grup Konferensi Meja Geprek yakni Dia, Sela, Ovella, Dinda, Hadi, Bowok, Zaky dan Nopal yang senantiasa memberikan semangat dan menjadi telinga untuk berkeluh kesah dan memberi banyak motivasi, serta Milla Mantia Suci teman satu bimbingan yang memberikan dukungan dan menjadi tempat diskusi bagi penulis.

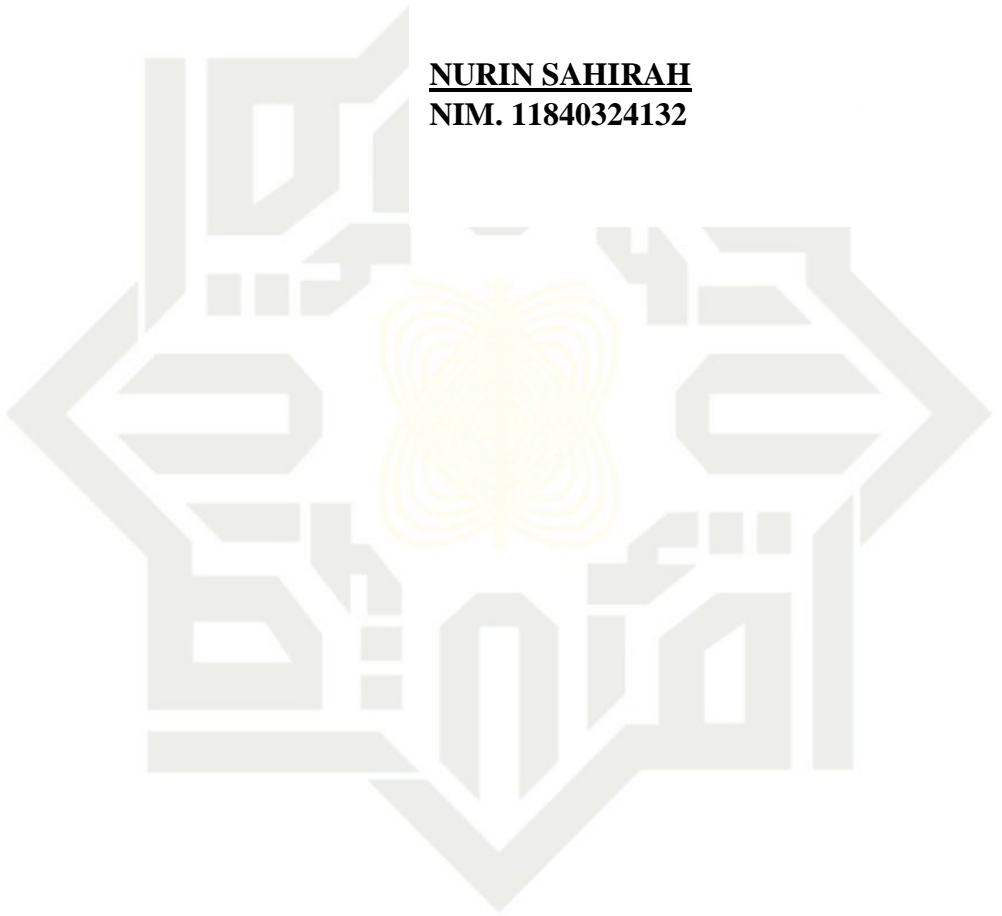
Terakhir, Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak-pihak yang telah banyak mempermudah penulisan skripsi ini dan kepada semua pihak yang sudah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun di masa mendatang.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 29 November 2022

Penulis,

NURIN SAHIRAH
NIM. 11840324132



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	17
2.3 Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Informan Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Validitas Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	32
4.1 Sejarah Kota Pekanbaru	32
4.2 Tempat Wisata Asia Heritage.....	33
4.3 Visi dan Misi Asia Heritage	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian.....	40
5.2 Pembahasan	60
BAB VI PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Daftar Identitas Informan Penelitian.....	40
--	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pikir	26
Gambar 2.	Wisata Asia Heritage	33
Gambar 3.	Danau Cina Town	34
Gambar 4.	Sewa Kostum Kimono	35
Gambar 5.	Logo Asia Heritage	36
Gambar 6.	Struktur Organisasi Asia Heritage	37
Gambar 7.	Desain halaman Instagram Asia Heritage	42
Gambar 8.	Akun Tiktok Asia Heritage	44
Gambar 9.	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> Puji Fahira	45
Gambar 10.	Desain halaman Whatsapp Asia Heritage	46
Gambar 11.	Isi Pesan Whatsapp Asia Heritage	48
Gambar 12.	Festival Malam 1000 Bintang Asia Heritage	49
Gambar 13.	Konser Azmi	50
Gambar 14.	Konser Trisuaka	51
Gambar 15.	Family Gathering Metta Maitreya School Pekanbaru	53
Gambar 16.	<i>Floating Market</i> Asia Heritage	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepariwisataan didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.¹

Potensi pariwisata yang ada dapat dikembangkan dengan baik oleh pemerintah maupun *stakeholder*, salah satunya melalui sistem pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari impor atau destinasi pesaing.²

Provinsi Riau memiliki potensi wisata yang cukup bagus prospeknya, namun potensi wisata tersebut belum dikelola dengan baik sehingga belum mampu menarik wisata baik internasional maupun domestik untuk datang berkunjung ke provinsi Riau. Kondisi ini sangat disayangkan karena pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa negara. Pariwisata sebagai suatu industri yang tidak kalah pentingnya di samping industri lainnya dan sangat erat hubungannya dengan pendapatan luar negeri suatu negara.

Provinsi Riau memang bukan daerah tujuan wisata favorit di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari lokasi wisata di Riau yang tidak banyak di kunjungi oleh para wisatawan mancanegara yakni hanya mencapai 1,2% persen dari jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Walaupun demikian Provinsi Riau sendiri sesungguhnya memiliki banyak obyek wisata, baik itu wisata alam, rekreasi, budaya maupun wisata religi, namun demikian minat wisatawan untuk datang

¹ UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan (revisi dari UU No. 9 Tahun 1990 Kepariwisataan

² (Vellas & Becherel, 2008:12) dalam buku Komunikasi Pariwisata penulis Burhan Bungin hlm 187



berkunjung ke tempat-tempat di provinsi Riau masih rendah dan belum mampu mencapai target yang ditetapkan.³

Saat ini sektor pariwisata Riau sedang dalam proses pengembangan. Provinsi Riau memiliki berbagai macam objek wisata alam dan wisata budaya. Potensi tersebut dibagi ke dalam sistem zonasi yang disebut Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) yang juga berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025. Berdasarkan KSPP ada tiga tempat wisata yang ada di Kota Pekanbaru. Yaitu Danau Bandar Kayangan, Kawasan Kampung Tebing Okura dan Alam Mayang. Kurangnya tempat wisata yang ada dikarenakan adanya beberapa kendala dan kebutuhan secara umum yang tidak terpenuhi seperti kualitas SDM yang rendah, Infrastruktur, promosi, dukungan pelaku ekonomi kreatif dan status lahan.⁴

Selain itu promosi tentang pariwisata di provinsi Riau juga dirasakan masih kurang, sebenarnya promosi pariwisata provinsi Riau berpotensi untuk mendatangkan wisatawan mancanegara. Jika tempat-tempat wisata di provinsi Riau dipromosikan dengan baik dan optimal, tentu akan mendatangkan banyak wisatawan mancanegara. Kedatangan wisatawan ke provinsi Riau tentu akan mendatangkan devisa bagi provinsi Riau.⁵

Kunci utama kedatangan wisatawan mancanegara atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada metode komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi merupakan bentuk atau cara komunikasi yang dilakukan oleh instansi terkait untuk bisa mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memulihkan kondisi pariwisata Indonesia khususnya provinsi Riau, strategi komunikasi digunakan harus tepat dan efektif.⁶

Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan salah satu strategi marketing yang sangat penting. *Branding* adalah nama dari suatu bisnis atau perusahaan, sedangkan marketing

³ Monica Pricilla, "Strategi Komunikasi Riau Tourism Board Dalam Mempromosikan Pariwisata di Provinsi Riau", jom FISIP, Vol.2 No.1 (2015).

⁴ Data Dinas Pariwisata Provinsi Riau

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid.,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



adalah bagaimana cara perusahaan membangun nama tersebut. *Branding* merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan. Merek yang terbentuk dengan baik pada perspektif pelanggan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sehingga komunikasi yang baik mampu mewujudkan karakteristik merek dengan menunjukkan keunggulan serta ciri khas yang dimiliki.⁷

Branding adalah suatu upaya membangun citra positif secara sadar dan terkelola, tanpa usaha ini, identitas dan kepribadian suatu destinasi akan lenyap atau hancur. Dalam konteks suatu kawasan atau destinasi menjadi promosi dan infrastruktur pembangunan ekonomi, sewajarnya jika digunakan sebagai *brand* untuk memperjelas identitas dan menonjolkan keunggulan.⁸ Dalam meningkatkan daya tarik wisata di Provinsi Riau perlu adanya upaya *branding* yang dilakukan. Dalam hal ini bagaimana upaya *branding* yang dilakukan dan kegiatan apa yang dilakukan haruslah jelas.⁹

Berdasarkan Data Statistik Sektorial Daerah Kota Pekanbaru tahun 2021 tentang objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru, menunjukkan tidak adanya objek wisata bahari, cagar alam, buru, dan kuliner. Yang ada hanya 2 objek wisata pertanian, 3 wisata sejarah, 1 wisata religi, 2 wisata pendidikan, dan beberapa objek wisata buatan lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pemerintah kurang dalam memperhatikan pembangunan ataupun pengembangan tempat wisata yang ada di kota Pekanbaru. Pemerintah lebih berfokus pada pembangunan infrastruktur yang dikelola oleh para pihak swasta seperti pembangunan gedung-gedung. Maka dari itu minimnya tempat-tempat wisata yang ada di kota Pekanbaru.¹⁰

Sebenarnya Kota Pekanbaru mempunyai banyak potensi yang bisa dikembangkan, terutama pada sektor pariwisata. Kota Pekanbaru mempunyai

⁷ Fiandari, Yulis Rima, Ratya Shafira Arifiani, dan Aniek Rumijati, "Branding dan Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari", Studi Kasus Inovasi Ekonomi, Vol.5 No. 02 (2021), Hal. 35-42

⁸ Atika Fajriandhany, Ilham Gemiharto dan Edwin Rizal, "Branding Riau the homeland of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau", Journal of Sustainable Tourism Research, Vol. 2 No.3, 54.

⁹ Ibid

¹⁰ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



banyak sektor unggulan. Jika dikelola dengan baik maka akan banyak menarik wisatawan untuk berkunjung seperti tempat wisata Asia Heritage dikota Pekanbaru.¹¹

Tempat wisata Asia Heritage ini memiliki tema yang berbeda dari tempat wisata yang ada di Pekanbaru. Yang membuat tempat rekreasi ini berbeda adalah tempat wisata ini menerapkan tema budaya Asia Timur. Ada empat konsep negara- negara yang ada di Asia Timur yaitu negara Chinatown, Little Kyoto Jepang, Korea, Little Jeju. Asia Heritage menyedia kostum untuk miniaturnya negara seperti Cina (*Cheongsam*), Jepang (*Kimono*), Korea (*Hanbok*), untuk berkeliling Asia heritage bisa menggunakan kereta dan kapal yang disediakan. Tidak hanya tempat sekedar berfoto, Asia heritage juga memiliki makanan khas negaranya seperti Jepang, Korea, Cina, dan Indonesia. Dan masih banyak lagi wisata lainnya.¹²

Salah satu upaya untuk memperkenalkan potensi daerah Pekanbaru kepada daerah lain yaitu dengan cara melakukan *Branding* dimana yang dibutuhkan dalam menciptakan suatu citra destinasi wisata yang khas. *Branding* juga berfungsi untuk meningkatkan citra wisata di Kota Pekanbaru. Dengan melakukan peninjauan terhadap destinasi wisata yang ada, dapat ditemukan keterkaitan antara citra destinasi wisata dengan *branding* yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Asia Heritage.

Adapun upaya *branding* yang dilakukan oleh pengelola Asia Heritage untuk mempromosikan serta mem-*branding* Asia Heritage sebagai tempat wisata adalah dengan meningkatkan keaktifan instagram Asia Heritage. Yaitu dengan membuat postingan menarik di instagram. Nama pengguna dari akun Instagram Asia Heritage adalah @asia.heritage .

Tempat wisata lain hanya menyediakan wahana dan aneka spot foto yang biasa dilihat didalam negeri, sedangkan Asia Heritage tempat wisata pertama yang memperlihatkan ikonik-ikonik di Asia seperti Tembok China, Little Kyoto, Jeju

¹¹ Dyas Larasati, "Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru, Jurnal Komunikasi, Vol.10 No.2 (2016), 100 .

¹² <http://pariwisata.pekanbaru.go.id/artikel/destinasi-wisata-asia-heritage-baru-buka-di-pekanbaru>



Island, Floating Market dan Rainbow Split atau perosotan pelangi. Tempat wisata ini mengusung konsep *Selfie, Food and Fun*. Pengunjung juga dapat menikmati jajanan kuliner ala korea dan jepang serta kuliner nusantara.¹³

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan secara *online*, terdapat 50 responden yang memberikan penilaian mereka terhadap tempat wisata Asia Heritage. Dari 50 responden tersebut masih ada yang belum mengetahui tentang tempat wisata ini. Ada yang memberikan ulasan positif mengenai Asia Heritage dikarenakan tempat wisata ini memiliki infrastruktur yang baik dan nilai sejarah yang tinggi. Akan tetapi masih banyak dari daerah luar kota Pekanbaru yang belum mengetahui tentang objek wisata ini. Dan upaya *branding* yang dilakukan oleh pengelola Asia Heritage bersama *stakeholder* lainnya masih kurang sehingga tempat wisata ini belum begitu tersebar luas di masyarakat.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada sejumlah masyarakat yang belum mengetahui betul mengenai wisata ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “ **Strategi Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata Di Riau**”. Dengan tujuan agar wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat.

1.2. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman, maka perlu adanya penegasan terhadap istilah-istilah yang ada pada judul tersebut, di antaranya :

1. *Branding*

Brand menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kempetitor yang lain. *Brand* lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh prabik sedangkan *brand* adalah sesutau yang dibeli oleh konsumen.¹⁴

¹³ eriau.com/mobile/detailberita/42227/eksbis/wisata-baru-di-pekanbaru-ajak-anda-ke-destinasi-asia

¹⁴ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Erlangga, 2007), jilid.I, eds.Terj, 4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Asia Heritage

Asia Heritage Pekanbaru merupakan tempat wisata yang menyediakan ratusan spot foto ikonik dan ratusan menu kuliner. Tempat wisata ini dibangun di atas lahan yang memiliki luas kurang lebih 14 hektar. Pada area wisata tersebut juga telah tersedia aneka spot foto yang mempunyai keunikan masing – masing. Di Asia Heritage Pekanbaru ini juga banyak tersedia wahana permainan yang menarik. Agar dapat merasakan seperti liburan ke luar negeri Asia Heritage menyediakan sewa kostum yang tersedia di kawasan tempat wisata tersebut contohnya saja seperti seperti kimono, pakaian tradisional yang berasal dari Jepang, Hanbok yang berasal dari Korea, dan masih banyak lagi kostum lainnya.

3. Situs Pariwisata

Menurut Priasukmana Soetarso (2013) dalam bukunya yang berjudul “Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah”, situs pariwisata merupakan kawasan dari pedesaan atau perkampungan yang mampu menawarkan keseluruhan potensi pariwisatanya baik dari suasana yang mencerminkan keaslian dan keseharian dari tempat tersebut, juga menunjukkan sisi arsitektural yang mencerminkan bangunan dan tatanan struktur desa yang menjadi ciri suatu situs pariwisata.¹⁵ Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

4. Riau

Riau merupakan sebuah provinsi terletak di bagian tengah Pulau Sumatera . Provinsi Riau terletak di bagian tengah pantai timur pulau Sumatera, yaitu sepanjang pesisir selat Malaka. Hingga tahun 2004 Provinsi Riau juga meliputi kepulauan Riau. Kepulauan Riau di mekarkan menjadi provinsi tersendiri pada Juli 2004 . Ibu kota Provinsi Riau adalah Pekanbaru. Saat ini Riau merupakan salah satu provinsi terkaya di Indonesia , dan menjadi sumber daya yang

¹⁵ M Reza Meidyawan.2020 “Perancangan Creative Hub di Kawasan Kampung Bekelir Sebagai Situs Pariwisata Kota Tangerang”



mendominasi di sumber alam, terutama minyak bumi, gas alam, karet. Kelapa sawit, dan perkebunan serat. Provinsi Riau juga memiliki daya tarik wisata yang unggul.¹⁶

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau?"

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang akan dibahas. Tujuannya untuk menghindari penjelasan yang terlalu luas dan agar lebih terarah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah Strategi *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau.

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dasar penelitian yang penulis lakukan, maka perlu adanya tujuan penelitian yang harus diterapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan promosi *brand* tempat wisata Asia Heritage agar dapat memperkuat daya saing dengan tempat wisata yang lain .

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

1. Manfaat secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap penelitian selanjutnya di Bidang *Branding*, terutama bagi civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*.
2. Manfaat secara praktis, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi sederhana kepada Asia Heritage agar dapat terus meningkatkan promosinya sebagai tempat wisata di Riau.

¹⁶ Ibid,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.7 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah, maka perlu ditambahkan sistematika penulisan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan hasil penelitian. Berikut dipaparkan sistematika penulisan penelitian:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB 2 : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini berisikan Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Pikir.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB 4 : GAMBARAN UMUM (Objek Penelitian)

Sementara pada bab ini berisikan uraian mengenai sejarah wisata Asia Heritage.

BAB 5 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan uraian dari penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Uraian dari hasil penelitian berdasarkan analisis data yang terkumpul dari lapangan, mencakup tentang *place branding* wisata Asia Heritage di Kota Pekanbaru, kemudian dalam bab ini akan dilakukan pula penganalisaan data-data tersebut.



BAB 6 : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan keseluruhan bab yang ditampilkan dengan digambarkan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Asmoro Nurhadi Panindias - Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro - Jurnal Penelitian Seni Budaya, Vol.6 No.2.

Jurnal ini menjelaskan bahwa ada 3 langkah membuat *destination brand* yaitu pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang akan membuat sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan. Ketiga langkah tersebut digunakan untuk membentuk image yang akan mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap persaingan kawasan yang lain.¹⁷

Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang branding, dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian sekarang adalah tempat wisata Asia Heritage Pekanbaru.

2. Atika Fajriandhany, Ilham Gemiharto dan Edwin Rizal - Branding Riau the homeland of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau - Journal of Sustainable Tourism Research, Vol. 2 No.3, 54. Tujuan penelitian dari *branding Riau The Homeland Of Melayu* ialah sebagai kampanye yang mempromosikan

¹⁷ Asmoro Nurhadi Panindias, "Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro", *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol.6 No.2 (2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pariwisata Riau dengan tujuan akhir meningkatkan daya saing pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menguatkan perekonomian masyarakat Riau. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara dan dokumentasi, Validasi data menggunakan Triangulasi sumber. Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini yaitu: Dalam hal ini, terjadi penambahan bidang baru disertai dengan terlepasnya beberapa bidang yang diambil alih oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Riau .¹⁸

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai branding dan berlokasi di provinsi Riau, metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dan perbedaannya adalah fokus penelitian terdahulu membahas mengenai *branding Riau the homeland of melayu*.

3. Lucia Rita Indrawati - Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Ekonomi Pariwisata (Studi Kasus: Gunung Tidar) - Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan Vol.4 No.2 2019. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa Kota Magelang saat ini memiliki *city branding* “Kota Sejuta Bunga”, adanya *city branding* tersebut merupakan salah satu harapan supaya dapat dijadikan ikon ataupun daya tarik wisata oleh Kota Magelang. *City Branding* yang dimiliki oleh Kota Magelang tersebut memiliki dampak terhadap pariwisata yang ada di Kota Magelang. Dimana dengan adanya *city branding* tersebut dapat menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang terdapat di Kota Magelang, dimana hal itu bisa dilihat dari adanya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Tidar. Kunjungan wisatawan ke objek wisata Gunung Tidar berdampak pada bidang ekonomi khususnya ekonomi pariwisata, kunjungan wisatawan membuat pengelola Gunung Tidar memiliki pendapatan yang berdampak terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Magelang. Perbedaan dengan penelitian terdahulu lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian adalah bahwa Kota

¹⁸ Atika Fajriandhany, Ilham Gemiharto dan Edwin Rizal, ” Branding Riau the homeland of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau”, *Journal of Sustainable Tourism Research*, Vol. 2 No.3, 54.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Magelang dan berfokus dalam menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang terdapat di Kota Magelang seperti objek wisata Gunung Tidar dan persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama berfokus pada *branding* tempat wisata.¹⁹

4. Yuriche Dwitasari - Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru - Jom Fisip, Vol. 2 No.1 (2015).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah taman rekreasi alam mayang masih memiliki kendala dalam melakukan program promosi, seperti promosi dengan menggunakan media televisi dan radio. Penelitian ini bertujuan untuk implementasi promosi di Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memperjelas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pelaksanaan promosi di Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru dapat dikatakan cukup baik. hal ini dibuktikan dengan perolehan skor total program promosi secara keseluruhan adalah 3.609 point.²⁰ Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai bagaimana mempromosikan tempat wisata. Metode yang digunakan metode kualitatif, dan perbedaannya adalah jurnal terdahulu hanya membahas cara promosi dan tidak membahas tentang *branding*.

5. Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari - Model City Branding Sebagai Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur - Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Vol. 2 No 2, Oktober 2018: 22-34. Pada jurnal tersebut dijelaskan mengenai bagaimana *city branding* merupakan salah satu strategi dalam pengembangan pariwisata yang terdapat wilayah provinsi jawa timur. Dimana dengan dilakukannya *city branding* terhadap kota

¹⁹ Lucia Rita Indrawati, "Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Ekonomi Pariwisata (Studi Kasus: Gunung Tidar)", Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan, Vol.4 No.2 (2019)

²⁰ Yuriche Dwitasari, "Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru", Jom Fisip, Vol. 2 No.1 (2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun kabupaten akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada kota ataupun kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. Adanya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut akan memberikan dampak terhadap bidang ekonomi, karena selama ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak memberikan pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur. Adanya pemasukan tersebut akan berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Jawa Timur. Atas adanya hubungan antara *city branding* dengan ekonomi maka dapat diketahui bahwa diperlukan upaya bagi suatu kota ataupun kabupaten untuk menerapkan *city branding* supaya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan kedaerahnya dan dapat berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah. Persamaan dengan kajian terdahulu adalah fokus pada *branding* sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.²¹

6. Nadya Harlyn - Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan - Jom Fisip, Vol.4 No.2 (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai : Meningkatkan Promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti Pelalawan Riau. Kendala yang dihadapi oleh Pemerintah untuk meningkatkan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti Pelalawan Riau dan strategi yang dilakukan oleh pemerintah meningkatkan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti Pelalawan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan penelitian kelapangan langsung. Selanjutnya data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, setelah data penelitian diperoleh maka data tersebut dianalisis melalui teknik pencitraan dengan kata-kata. Strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan Promosi objek wisata Bono yaitu memanfaatkan berbagai sarana media informasi sebagai salah satu cara untuk mempromosikan objek wisata bono kepada wisatawan lokal maupun Internasional, Meningkatkan

²¹ Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari, "Model City Branding Sebagai Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur", Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 2 No 2, Oktober 2018: 22-34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

kualitas sarana dan prasarana di lokasi wisata, Menjalin kerjasama dengan pengusaha pariwisata atau investor sesuai bidangnya masing-masing.²²

Persamaan dengan kajian terdahulu adalah fokus pada upaya mempromosikan tempat wisata sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

7. Afisi Sabri - Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru - Jom Bidang Ilmu Sosial dan Politik – Vol.1 No.1, 2014.

Jurnal ini menjelaskan tentang Objek wisata Bandara Surga Lembah Sari yang merupakan salah satu tempat wisata yang bernuansa alam di Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dengan sampel pengunjung 50 orang yang diambil secara tidak sengaja, pengumpulan data menggunakan angket dan analisis data deskriptif. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa minat masyarakat terhadap pengembangan objek wisata danau Banda Kayangan cukup baik. Kemudian strategi Dinas Pariwisata dalam mengembangkan objek wisata Danau Kayangan menjadi objek wisata yang dapat diandalkan di Pekanbaru Hambatan yang ada antara lain: manajemen yang tidak memadai, tidak adanya investor yang berminat untuk berinvestasi, adanya beberapa pejabat yang korup untuk mendanai pembangunan dan kurangnya pengawasan dari kontraktor.²³

Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang objek wisata dan berokus pada strategi dan perbedaannya adalah jurnal terdahulu tidak membahas *branding* dan lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian sekarang adalah Asia Heritage.

²² Nadya Harlyn, “Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan”, Jom Fisip, Vol.4 No.2 (2017).

²³ Afisi Sabri, “Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru”, Jom Bidang Ilmu Sosial dan Politik, Vol.1 No.1 (2014)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Sitti Utami Rezkiawati Kamil - *City Branding* Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah - *Journal Of Communication Studies*, Vol. 2 No.1 (2017). Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buton Tengah dimana data-data yang peneliti analisis merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga orang informan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana penerapan *city branding* sebagai strategi pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *City branding* dinilai menjadi strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dalam mengembangkan potensi wisata daerah. *City branding* dibentuk dengan mengelaborasi *brand image* dan *brand Identity* akan dapat mengembangkan potensi dan keunikan daerah menjadi kekuatan pariwisata. Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang *branding* sedangkan perbedaannya adalah jurnal terdahulu fokus kepada strategi komunikasi pariwisata dan lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian sekarang adalah Asia Heritage.²⁴

9. Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, serta Mukhammad Kholid Mawardi - Peran Strategi *City Branding* Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi 7 Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) - *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 30 No. 1 Januari 2016. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Hasil Penelitian tersebut melihat potensi yang dimiliki

²⁴ Sitti Utami Rezkiawati Kamil, "City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah", *Journal Of Communication Studies*, Vol. 2 No.1 (2017)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kota Batu menjadi identitas kuat sebagai implementasi *city branding* Kota Batu memenuhi tiga faktor yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan.²⁵

Perbedaan dengan penelitian terdahulu lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian adalah dinas pariwisata dan kota Batu Magelang dan berfokus dalam menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang di Kota Batu dan persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama berfokus pada *branding* tempat wisata.

10. Hidayana - Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai *City Branding* dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan - e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3.

Dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif, menggunakan teori dan konsep, yaitu teori difusi inovasi. Everest M. Rogers yang menjelaskan bahwa difusi merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan inovasi melalui saluran yang telah ditentukan dengan jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Konsep peran, konsep pemasaran, konsep branding dan konsep *city branding*. Kota Balikpapan yang identik dengan kota pertambangan ini ingin menambah sektor baru sebagai daya tarik kota tersebut dengan menggunakan *city branding*.²⁶

Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang *branding*, dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah lokasi yang dijadikan sebagai fokus penelitian adalah kota Balikpapan dan lokasi penelitian sekarang adalah tempat wisata Asia Heritage Pekanbaru.

²⁵ Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi, Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)

²⁶ Hidayana, 2016, Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding Dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan, e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, ISSN 2502-597X, hal. 389-398, Universitas Mulawarman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Kajian Teori

Secara umum, teori (Theory) adalah sebuah sistem konsep yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Menurut Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.”²⁷ Pada sub ini disajikan landasan teoritis. Landasan teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan landasan teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Branding

Istilah *Branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *brand* yang artinya merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut menurut *American Marketing Association*. *Brand* adalah perjanjian antara produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.²⁸

Merek tidak hanya sekedar simbol, karena pada dasarnya merek memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat dijadikan pembeda dengan produk yang lain. Menurut Kotler merek mempunyai enam pengertian yaitu merek sebagai atribut yang berarti merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, merek sebagai manfaat berarti atribut diartikan menjadi manfaat emosional dan fungsional, merek sebagai nilai yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, merek sebagai budaya berarti mewakili budaya tertentu, merek sebagai kepribadian yang mencerminkan kepribadian tertentu, dan merek sebagai pemakai berarti merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli pengguna merek tersebut.²⁹

Branding atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan

²⁷ Richard West, Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi edisi ke 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 1.

²⁹ S. A. Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Menenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membesarkan *brand* (merek), juga sebagai instrumen yang mumpuni dalam menerapkan strategi marketing dan menjadi praktik yang dilakukan oleh berbagai institusi. Pada mulanya *branding* diterapkan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan untuk sebuah produk, akan tetapi pada perkembangannya mulai saat ini banyak organisasi, layanan, tempat atau destinasi melihat *branding* sebagai strategi yang komprehensif. Yang artinya pengaplikasian pemasaran tempat (*market place*) bergeser menjadi *branding* tempat (*place branding*).³⁰

A. *Place Branding*

Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan. *Place branding* berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.³¹

Tujuan melakukan upaya *place branding* adalah guna menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Perbedaan adalah *place branding* itu sendiri merupakan upaya kegiatan pemasaran yang lebih dulu diciptakan oleh para pemasar, sedangkan citra dipersepsikan oleh konsumen setelah *place branding* dilakukan pemasar.³²

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono³³ ada tujuh manfaat pokok *branding* bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat

³⁰ David A Aaker, *Manajemen Ekuitas: Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2008), 183

³¹ Tresna Wulandari, "Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)", *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 04, No. 01. Maret (2013)

³² Ibid

³³ Djiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, pengurang resiko. Produk yang memiliki *brand* memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan daripada produk tanpa *brand*. Tujuan *branding* adalah untuk menghasilkan keunikan dan menarik perhatian untuk memenuhi kebutuhan emosional pelanggan dengan cara yang lebih baik. Beberapa merk ada juga yang gagal, dan ada juga yang sukses. Sulit untuk menganalisis faktor penentu dalam setiap kasus. Itulah kompleksitas seni *branding*. Ini yang membuat merk menarik dan menarik riset pasar, tetapi tidak ada cara bahwa keberhasilan sebuah merk dapat diprediksi.

B. Konsep Strategi *Branding*

Brand strategy menjadi sebuah pilihan strategi untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainnya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand* yang kuat.³⁴ *Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk. Kemudian analisis *brand* untuk menentukan *brand* yang tepat dengan melakukan riset dan analisis customer, selanjutnya manajemen *brand* strategi branding yang dikemukakan oleh Sisco Van Gelder yang meliputi beberapa komponen diantaranya.³⁵

1. *Brand Personality*

Merupakan cara untuk menambah daya tarik *brand* dari luar di mata konsumen, bisa didapatkan dari pengalaman konsumen lain.³⁶ Menurut Gelder “*brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya *brand personality* adalah cara untuk menambah daya tarik merk dari luar di mata konsumen. Dengan demikian *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan membentuk karakteristik yang bisa didapat dari pengalaman, komunikasi atau yang

³⁴ D.E.,Schults & Barnes, Strategic Brand Communication Campaigns, (USA: NTC Business Books, 1999), 11

³⁵ Gelder, S.V, Global Brand Startegy, (Kagon Page, 2005), 31.

³⁶ Gelder,S.V, Global Brand Strategy, 31



memperkenalkan *brand* itu sendiri. Sehingga membantu marketing atau pemasar untuk lebih mengerti kelebihan dan kekurangan *brand* dan cara mempromosikan yang tepat.

2. Brand Positioning

Brand positioning bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, serta manfaat bagi konsumen untuk mengingat *brand* sebuah produk atau tempat. Faktor penting seperti perusahaan, pelanggan dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Karena *positioning* yang baik dan jelas, akan mendatangkan respon yang positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan dan kredibilitas perusahaan.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.³⁷ *Brand positioning* memiliki peran yang strategis dan sangat berperan menentukan dalam tahapan *brand strategy*. Ketika perusahaan atau wisata salah memilih *brand positioning* maka dipastikan kinerja dari *brand* akan gagal. Pada intinya *brand positioning* wisata bertujuan untuk mempermudah wisatawan mengidentifikasi perbedaan antara suatu destinasi dengan destinasi yang lain.

3. Brand Identity

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Komponen *brand identity* meliputi nama, logo, warna, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan karakter. Sebuah merek hendaknya bisa berperan sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Tapi tidak semua peran diterapkan secara utuh, dalam beberapa *brand* hanya yang tampak dan sesuai yang dipakai. *Brand identity* adalah kumpulan beberapa aspek yang bertujuan

³⁷ The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation, Brand Operation, (Jakarta: Esensi, divisi Penerbit Erlangga, 2009), 19



menyampaikan *brand* kepada konsumen sehingga dapat membantu persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.³⁸

Menurut Susanto dan Wijarnoko *brand identity* adalah susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Dalam konteks sebuah destinasi pariwisata harus mempunyai dan mengimplementasikan strategi *branding* agar memiliki *personality*, *positioning*, dan *identity*. *Place branding* (*nation/region/city*) yang kuat akan mudah menarik investor, meningkatkan jumlah wisatawan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, tentunya meningkatnya kepercayaan publik.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah tempat wisata harus mempunyai dan mengimplementasikan strategi *branding* agar memiliki *personality*, *positioning*, dan *identity*. *Place branding* yang kuat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang ke tempat wisata. Pada umumnya *place branding* berfokus pada pengelolaan citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Strategi *place branding* dapat dilakukan dengan memposisikan kedudukan destinasi dalam benak wisatawan. Identitas dan karakteristik wisata yang diciptakan sebagai citra destinasi wisata menjadi point penting dalam strategi *place branding*. Destinasi wisata dapat dikenal secara luas dengan strategi komunikasi yang bersifat *online* maupun *offline* seperti melalui media sosial, *event*, *public relation*, *direct marketing*, dan *corporate sponsorship*.

2.2.2 Asia Heritage

Asia Heritage adalah salah satu tempat wisata di Pekanbaru dengan konsep unik yang baru viral diberbagai media sosial. Tempat ini memang tergolong masih sangat baru, karena baru mulai beroperasi pada tanggal 21 April 2021 lalu. Tempat wisata ini bisa dikatakan mengusung konsep unik. Sebab disana wisatawan akan merasakan berada di empat negara di Asia Timur, seperti negara Indonesia, Korea, Jepang, dan Cina. Jadi jika ingin berfoto ala negara-negara di

³⁸ ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Asia Timur dengan budget kecil maka cukup berkunjung ke tempat wisata baru yang ada di Pekanbaru ini. Tempat wisata ini dibangun diatas lahan seluas 16 hektar dengan menawarkan beragam spot-spot instagramnable. Tempatnya nyaman dan fasilitasnya juga sudah memadai.³⁹ Untuk pengunjung yang hobi berfoto atau ingin mengabadikan momen saat liburan ke Asia Heritage, destinasi ini juga menyewakan kostum masing-masing negara. Ada hanbok, pakaian tradisional Korea hingga cheongsam yang dikenal sebagai pakaian tradisional China. Untuk harga sewa kostum dimulai dari Rp 60 ribu. Di tempat wisata ini juga terdapat resto yang menyajikan aneka kuliner lezat khas Pekanbaru dan Floating Market. Selain tempat untuk berfoto,tempat wisata ini juga menyediakan berbagai wahana permainan yang dapat dicoba.⁴⁰

2.2.3 Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta yaitu dari kata pari yang berarti lengkap, berputar-putar dan kata wisata yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian secara tata bahasa dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain.

Menurut Nyoman S. Pendit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul “*Tourism Management*” ciptaan Salah Wahab, Pariwisata merupakan salah satu jenis industry baru mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.⁴¹ Pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan.

Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas apabila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia sedang dalam perjalanan. Melalui tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan

³⁹ <https://www.wisatainfo.com/2021/06/lokasi-tiket-masuk-asia-heritage-wisata.html?m=pekanbaru-terbaruseptember-2021>

⁴⁰ <https://superapps.kompas.com/read/2541786/harga-tiket-masuk-asia-heritage>

pekanbaru-terbaruseptember-2021

⁴¹ Pendit Nyoman S., Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006), h., 32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(service) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan terdapat penjelasan delapan hal yang berhubungan dengan pariwisata sebagai berikut:

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d) Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- e) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- f) Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- g) Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
- h) Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

A. Pengertian Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Objek dan Daya Tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai sifat dan daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.⁴²

Pengembangan pariwisata disuatu daerah harus memiliki tujuan yang jelas sebagai mana tercantum dalam Undang-Undang No. 10 pasal 4 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yaitu⁴³

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumberdaya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

B. Jenis-jenis Pariwisata

Disamping bentuk, Nyoman S. Pendit membagi pariwisata ke dalam beberapa jenis yaitu:

- 1) Wisata budaya : merupakan perjalanan wisata ke tempat lain atau ke luar negeri yang di lakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni masyarakat di lokasi yang dituju.
- 2) Wisata kesehatan : dapat diartikan sebagai perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani. Objek

⁴² Harlyn,Nadya.(2017).Upaya peningkatan promosi objek wisata bono diteluk meranti kabupaten pelawan.Jom Fisip,4,no.2

⁴³ Undang – undang No. 10 pasal 4 Tahun 2009



wisatanya antara lain mata air panas, tempat dengan iklim udara menyehatkan atau tempat- tempat yang menyediakan fasilitas- fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, balai kesehatan dan lainnya.

3) Wisata Olahraga : konsep wisata olahraga adalah perjalanan yang di tujukan untuk berolahraga atau sengaja mengambil bagian dalam kegiatan olahraga baik resmi maupun tidak di suatu tempat. Misalnya Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, memancing, berenang dan lainnya

4) Wisata Komersial : merupakan perjalanan dengan tujuan untuk mengunjungi kegiatan-kegiatan komersial seperti pameran, *bussines expo* dan pekan raya yang bersifat komersil.

5) Wisata Industri : dapat di contohkan seperti kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, ke suatu daerah atau kompleks perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

6) Wisata politik : yakni kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik baik di dalam negeri maupun mancanegara. Misalnya menghadiri perayaan 17 Agustus di Jakarta, penobatan raja, kongres dan lainnya.

7) Wisata konvensi : dapat diartikan sebagai perjalanan ke satu wilayah dengan tujuan untuk menghadiri kegiatan-kegiatan konvensi seperti rapat kerja, musyawarah nasional dan sebagainya. Contoh pertemuan Konfrensi Tingkat Tinggi (KTT) APEC, KTT Asean dan lainnya. Dewasa ini wisata konvensi lebih dikenal dengan sebutan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Confernces and Exhibitions*). Yakni wisata yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pertemuan dan eksibisi yang mempertemukan banyak orang.

8) Wisata sosial : bisa di jelaskan sebagai pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan. Misalnya, bagi kaum buruh, petani atau anak panti asuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

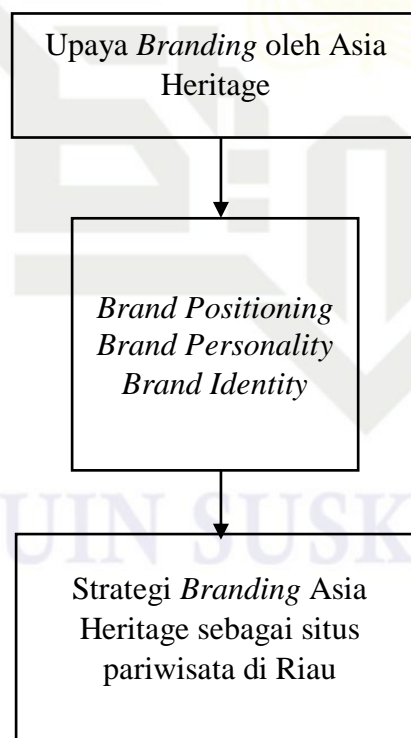
9) Wisata Pertanian : Wisata jenis ini dapat dicontohkan seperti perjalanan yang di lakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya untuk tujuan studi maupun riset.

10) Wisata Cagar Alam : Jenis wisata ini mengkhususkan pada kunjungan ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam, menghirup udara segar, melihat berbagai binatang atau tumbuhan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk keseluruhan dari proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengkonsepkan alur operasional penelitian dalam bentuk kerangka berpikir sehingga mampu mempermudah dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau.

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber : Penulis 2022



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi Penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban dari penelitian atau suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.⁴⁴ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana membangun *brand* yang kuat pada wisata Asia Heritage dan juga untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankannya agar *brand* tetap kuat. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan wawancara dan observasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata Asia Heritage Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Yos Sudarso Kilo meter 12, RW.5, Muara Fajar, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dilaksanakan setelah Seminar Proposal.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁵ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti

⁴⁴ Branding secara offline melalui event dan kerjasama dengan pihak eksternal

⁴⁵ Sugiono, Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017),

dan dapat pula berasal dari lapangan.⁴⁶ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kajian-kajian mengenai branding Asia Heritage dalam promosi sebagai tempat wisata.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁷ Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah subjek yang memahami informasi tentang penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami objek penelitian.⁴⁸ Adapun yang termasuk responden adalah pengunjung dan staff di Asia Heritage.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang akan diteliti.⁴⁹ Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁰ Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi partisipan dimana peneliti terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang Nampak.

⁴⁶ Moh.Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57

⁴⁷ Ibid., 225

⁴⁸ Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 76

⁴⁹ 2 Ibid., h. 70

⁵⁰ Ibid., h. 145



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian.⁵¹ Peneliti akan datang ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yang artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan.⁵² Menurut Sugiyono dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁵³ Dari pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang tempat wisata Asia Heritage. Dokumentasi yang dilakukan di lapangan antara lain kondisi fisik kawasan wisata Asia Heritage, kondisi sarana dan prasarana, dan Objek daya tarik wisata. Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung seperti sejarah Asia Heritage.

3.6 Validitas Data

Data yang terkumpul merupakan proses awal dalam penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis data. Data mempunyai peran penting, sehingga perlu adanya keabsahan data. Karena data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah begitu juga sebaliknya.⁵⁴ Pada penelitian ini penulis menggunakan

⁵¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 23

⁵² Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004), 72.

⁵³ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 231

⁵⁴ Ibid., 363.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah cara mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁵ Pada penelitian ini triangulasi sumber akan dilakukan dengan menanyakan pertanyaan yang sama mengenai peran wisata Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (wawancara dan observasi). Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum. Teknik analisis data yaitu proses pelacakan dan penyeleksian secara sistematis tentang transkrip, wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya agar peneliti dapat menyajikan temuannya.⁵⁶

1) Reduksi data

Merupakan proses penggabungan dan penyeragaman dari seluruh data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi, diubah menjadi bentuk tulisan (scrip) sesuai dengan formatnya masing-masing. Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif adalah teks naratif

⁵⁵ Evaluasi Potensi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Bidang Pariwisata di Indonesia Jovan Febriantoko¹, Hendra Rotama² Politeknik Palcomtech, Palembang, Indonesia Jovan _ febriantoko @palcomtech .ac.id¹ , hendra_rotama@palcomtech.ac.id²... Ekuivalensi Vol.4 No.2 Oktober 2018

⁵⁶ Bambang Dwiloka Dan Ratih Riana, Teknik Menulis Karya Ilmiah, (Cet.I; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h.77

yaitu yang berbentuk catatan lapangan dan matriks, jaringan, grafik, dan bagan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama di lapangan. Dari pengumpulan data penelitian kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin. Alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara berfikir ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan sinter subyektif, dan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi⁵⁷. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional, yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku.

Saat ini kota Pekanbaru sedang berkembang pesat jadi kota dagang yang multietnik, Keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk di manfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Perkembangan kota ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi Sungai Siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi minang kabau ke wilayah pesisir Selat Malaka.

Pada abad ke-18 wilayah Senapelan ditepi Sungai Siak, menjadi pasar (Pekan) bagi para pedagang dari dataran tinggi Minang Kabau. Seiring dengan berjalannya waktu daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Pada tanggal 23 Juni 1784, Berdasarkan musyawarah” Dewan Menteri” dari Kesultanan Siak, yang terdiri dari datuk empat suku Minang Kabau (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), kawasan ini dinamai dengan Pekanbaru, dan dikemudian hari di peringati sebagai hari jadi kota ini.

Berdasarkan Besluit van het Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 11 oktober 1919, Pekanbaru menjadi bagian distrik dari kesultanan Siak. Namun pada tahun 1931 Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar Kiri yang di kepala oleh seorang controleur yang berkedudukan di Pekanbaru dan berstatus Landschap sampai tahun 1940. Kemudian menjadi ibu Kota Onderafdeling Kampar Kiri sampai tahun 1942. Setelah pendudukan jepang pada tanggal 8

⁵⁷ Darmawati, Determinasi Registrasi Penduduk di Kota Pekanbaru, (Teroka Riau, 2008), Vol. VIII, No. 2, h. 61-71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maret 1942 Pekanbaru di kepalai oleh seorang Gubernur militer yang disebut Gokung.

Selepas kemerdekaan Indonesia, berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 NO 103, Pekanbaru dijadikan daerah Otonom yang disebut Haminte atau Kota Peraja. Kemudian pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UUD No 8 tahun 1956 Republik Indonesia, Pekanbaru (Pekanbaru) menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan UUD darurat No 19 tahun 1957 Republik Indonesia, Pekanbaru masuk kedalam wilayah provinsi Riau yang baru terbentuk. Kota Pekanbaru resmi menjadi Ibu Kota Provinsi Riau tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kepmendagri no Desember 52/I/44-25 sebelumnya yang menjadi Ibu Kota adalah Tanjung Pinang (Kini menjadi ibu Kota provinsi Kepulauan Riau).⁵⁸

4.2 Tempat Wisata Asia Heritage

Asia Heritage berada di Jalan Yos Sudarso Kilo meter 12, RW.5, Muara Fajar, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau. Lokasinya tidak jauh dari pusat kota, berjarak sekitar 14,3 km dari pusat kota. Asia Heritage mulai diresmikan pada tanggal 21 April 2021 oleh Bapak Walikota Pekanbaru Drs. H. Firdaus. ST., MT. Asia Heritage didirikan oleh PT. Asia Victory Propertindo.⁵⁹



Gambar 2. Wisata Asia Heritage
Sumber : Wisata Rekreasi Asia Heritage

Tempat Wisata Asia Heritage Pekanbaru ini dibangun diatas lahan seluas 16 hektar dengan menawarkan beragam spot-spot instagramable. Peresmian ini dihadiri langsung oleh sejumlah pejabat dilingkungan pemerintahan kota

⁵⁸ Sejarah Pekanbaru. Pemda Kota Pekanbaru, Di akses 4 Desember 2014.

⁵⁹ Admin, "Sejarah Tempat Wisata ."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru dan lainnya. Ketika masuk ke objek wisata Asia Heritage pengunjung akan melihat Tembok Cina diawal pintu masuk ke Asia Heritage. Tempat wisata lain hanya menyediakan wahana dan aneka spot foto yang biasa dilihat didalam negeri, sedangkan Asia Heritage tempat wisata pertama yang memperlihatkan ikonik-ikonik di Asia seperti Tembok China, Little Kyoto, Jeju Island, dan Rainbow Split.



Gambar 3. Danau Cina town
Sumber: Wisata Rekreasi Asia Heritage

Tempat wisata ini mengusung konsep *Selfie, Food and Fun*. Slogan *Selfie, Food, and Fun* juga memiliki makna. Food dikarenakan di setiap negara tentunya memiliki masakan khas, dan di Asia Heritage menyediakan makanan yang menjadi ciri khas negara tersebut. Kata *fun* diambil karena pengunjung yang datang ke Asia Heritage dapat bersenang-senang atau fun dengan menikmati pemandangan yang ada disini. Dan untuk konsep selfi diambil karena produk yang ditawarkan oleh wisata ini adalah spot foto yang *instagramnable* yang tidak disediakan oleh tempat lain.

Pengunjung juga dapat menikmati jajanan kuliner ala Korea dan Jepang serta kuliner Nusantara. Selain itu, di awal pintu masuk Asia Heritage pengunjung juga akan diberikan minuman lemon tea secara gratis. Di tempat wisata ini juga telah di sediakan berbagai kostum tiap negara yang dapat di sewa dan digunakan sebagai properti foto. Tersedia kimono pakaian adat dari Jepang, hanbok yang merupakan pakaian dari Korea dan berbagai macam kostum lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. Sewa Kostum Kimono
Sumber : Wisata Rekreasi Asia Heritage

Asia Heritage melayani pengunjung setiap hari mulai dari pukul 08.00 Am sampai dengan pukul 19.00 Pm. Disaat ada *event* Asia Heritage buka sampai pukul 21.00 Pm. Sebelum memasuki area wisata pengunjung diwajibkan untuk membeli tiket masuk di tempat pembelian tiket. Untuk tiket masuk, setiap pengunjung dikenakan tarif sebesar Rp 30.000 per orang. Dengan membayar tiket masuk tersebut, kita akan mendapatkan akses untuk mengeksplere berbagai area seperti The Great Wall, Little Kyoto, Jeju Village, Floating Market, Chinatown, Rainbow Slide, Museum 3D serta Masjid Chengho.

Terdapat juga tiket terusan dimana tiket ini sudah termasuk beberapa wahana untuk anda coba. Tiket terusan ini dapat dibeli dengan harga Rp 50.000 per orang. Untuk menambah menarik suasana disaat berfoto, kita juga dapat menyewa kostum negara-negara tersebut dengan harga Rp30.000. Untuk dapat diketahui bahwa anak-anak dengan tinggi di bawah 70 cm bebas biaya masuk, sedangkan untuk yang di atas 70 cm tetap dikenakan biaya masuk yang berlaku

Di arah pintu keluar juga terdapat *Souvenir Store* yang merupakan tempat bagi pengunjung untuk belanja *souvenir* ataupun oleh-oleh dari tempat wisata ini. Ini merupakan spot terakhir yang dapat dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung karena terletak didekat pintu keluar. Asia Heritage juga menyediakan berbagai wahana permainan yang dapat di coba. Jadi selain berwisata foto dan menambah wawasan tentang negara-negara di Asia pengunjung juga dapat

bermain ria di wahana yang sudah disediakan. Selain itu pengunjung juga dapat menikmati beragam makanan dan minuman khas negara-negara tersebut dan juga ada makanan dengan cita rasa Indonesia yang dapat ditemukan di lokasi wisata Asia Heritage Pekanbaru.⁶⁰



ASIA HERITAGE
SELFIE, FOOD & FUN

Gambar 5 .Logo Asia Heritage
Sumber: Instagram Asia Heritage

4.3 Visi dan Misi Asia Heritage

a. Visi

Visi dari tempat wisata Asia Heritage adalah menjadi tempat rekreasi dengan spot foto terbaik di Kota Pekanbaru dengan konsep kultural dari empat negara Asia.

b. Misi

Adapun misi dari tempat wisata Asia Heritage adalah memberikan tempat liburan sekaligus edukasi mengenai negara Cina, Korea, Jepang, dan Indonesia kepada warga Kota Pekanbaru, agar pengunjung mendapatkan hiburan sekaligus ilmu mengenai Negara-negara Asia.

4.4 Struktur Organisasi

Berikut susunan struktur organisasi Asia Heritage⁶¹ :

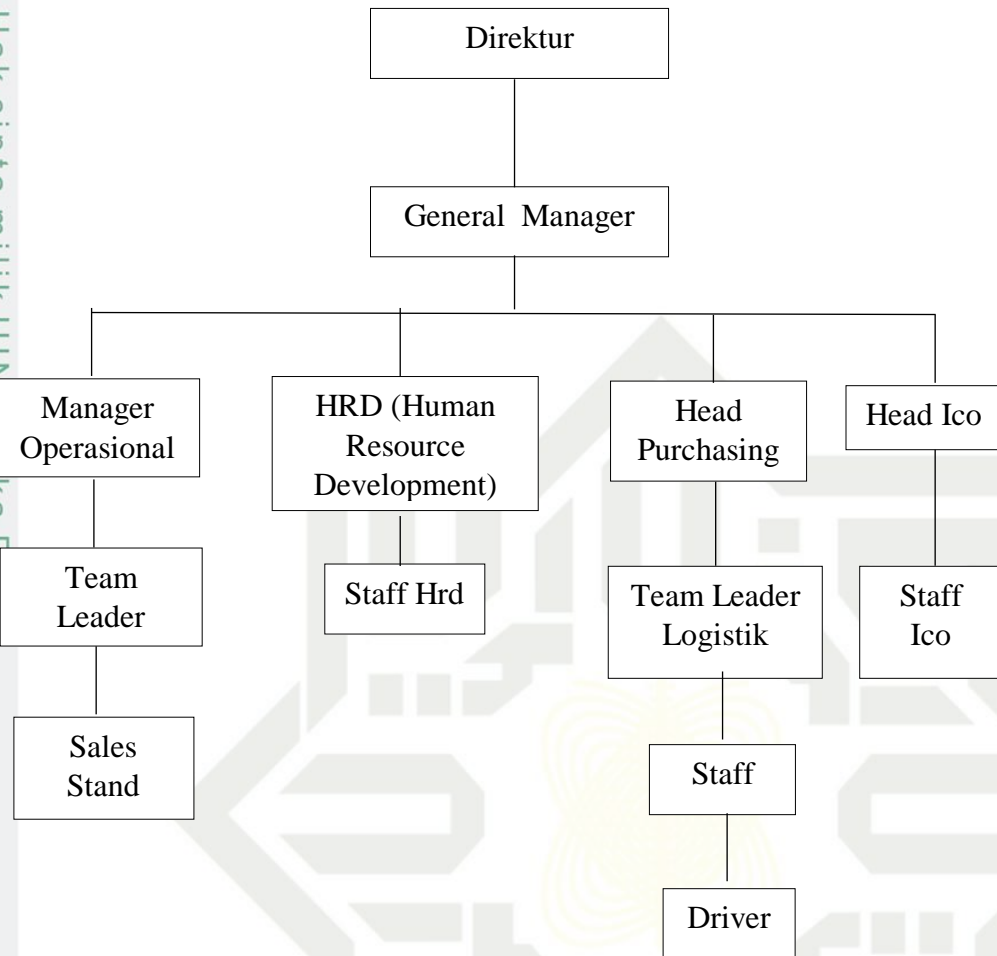
1. Direktur : Henry
2. General Manager : Eri Kartono
3. Manager Operasional : Suntoro
4. HRD : Lismayerni, Spsi

⁶⁰ Sejarah Asia Heritage

⁶¹ Asia Heritage

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 6. Struktur Organisasi Asia Heritage
Sumber: Asia Heritage

Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi Asia Heritage :

1. Direktur

Bertanggung jawab membuat rencana pengembangan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan panjang, bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuan serta menyusun strategi, visi dan misi perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan kemitraan, mengatur investasi, alokasi dan divestasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *General Manager*
Bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
3. *Manager Operasional*
Bertanggung jawab menerapkan Standar Operasional Prosedur kepada semua karyawan dan menjaga serta mengontrol pelaksanaannya dilapangan, mengontrol pengeluaran sehingga terjadi keseimbangan pengeluaran dan pemasukan demi tercapainya target pendapatan, melakukan report kinerja para karyawan sebagai bahan acuan perpanjangan kontrak kerja dan promosi jabatan.
4. *Team Leader*
Membuat penjadwalan kegiatan suatu pekerjaan. Memantau proses kerja yang dilakukan oleh anggota timnya, melakukan koordinasi dengan anggota timnya untuk membentuk tim yang solid dan mencapai suatu target yang telah ditentukan sebelumnya
5. *Sales Stand*
Sales bekerja sama dengan personil lain untuk memastikan kelancaran operasional.
6. *Human Resource Development (HRD)*
HRD bertugas melakukan rekap pemasukan, melaporkan hasil rekapan kepada direktur, mengeluarkan dana-dana yang dibutuhkan untuk semua kegiatan operasinal berdasarkan persetujuan dari pimpinan, membuat peraturan kerja karyawan setelah berkoordinasi dengan pimpinan, dan melakukan tindakan peneguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya.
7. *Head Purchasing*
Head Purchasing bertanggung jawab untuk melakukan *planning* dan *inventory control* terhadap barang / kebutuhan perusahaan.

8. *Team Leader Logistik*

Menentukan sistem logistik management yang dipakai, menentukan modal transportasi yang akan dipakai untuk proses pengiriman, dan membuat rancangan organisasi logistik.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan serta pembahasan dan uraian yang telah disajikan dan dianalisa maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh pihak wisata Asia menggunakan tiga strategi yaitu *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identity*. *Brand Personality* berfokus pada ciri khas baik dari segi bangunan, kualitas, maupun pelayanannya yang membedakan suatu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya. *Brand Positioning* berfokus pada cara pihak Asia Heritage memosisikan tempat wisata mereka akan menjadi seperti apa, agar nantinya tempat wisata ini mempunyai nilai jual yang lebih dibandingkan dengan tempat wisata yang lain. Sedangkan *Brand Identity* berfokus pada identitas suatu tempat wisata.

Strategi secara *online* sebagai upaya mempertahankan *brand positioning* dilakukan dengan menggunakan tiga media sosial. Media sosial yang digunakan adalah instagram, whatsapp, dan tiktok. Instagram berfokus pada pengembangan ide, tempat untuk bertukar informasi, dan mengajak pengguna lain untuk ikut terlibat dalam akun instagram Asia Heritage. Aplikasi tiktok berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap wisata Asia Heritage. Dikarenakan melalui *brand awareness* suatu *brand* dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat nama, logo, hingga slogan pada *brand* tersebut. Sedangkan whatsapp digunakan untuk membagikan informasi secara lebih spesifik mengenai tempat wisata Asia Heritage. Mulai dari harga tiket, harga wahana, dan fasilitas apa saja yang disediakan di tempat wisata Asia Heritage. Pengelola juga menerima kritikan dan saran dari para pengunjung. Upaya *branding* Asia Heritage secara *offline* dilakukan dengan cara mengadakan *event* dan kerjasama dengan pihak eksternal berupa sekolah-sekolah dalam mempromosikan tempat wisata ini. Promosi melalui *event* bukan hanya dilakukan untuk menarik minat pengunjung, tapi dilakukan juga untuk menawarkan potensi tempat wisata yang cukup baik dan menarik kepada para pengunjung. Sehingga memberikan kesan yang baik kepada pengunjung yang datang.

6.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap Strategi *Branding* Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau. Sebagai masukan dan tambahan referensi, penulis memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Diharapkan pihak Asia Heritage membuat website resmi mengenai tempat wisata ini agar lebih memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai Asia Heritage.
2. Diharapkan pihak Asia Heritage menentukan langkah-langkah dalam membangun *branding* untuk lebih menguatkan *brand strategy* yang sudah ada seperti dengan menambahkan penggunaan media flayer dan brosur dalam mempromosikan tempat wisata Asia Heritage
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih melibatkan banyak *stakeholder* seperti pengelola objek wisata, pemerintah, dan masyarakat secara keseluruhan sebagai fasilitator dalam upaya pengembangan yang tepat terhadap wisata Asia Heritage. Serta dapat menambahkan unsur-unsur yang diperlukan untuk mengembangkan wisata Asia Heritage.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Atisi Sabri, *Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru*, Jom Bidang Ilmu Sosial dan Politik ,Vol.1 No.1 (2014).
- Amalia Rosyadi Putri, *Event Sebagai Media Branding Institusi*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Volume 7, Nomor 1, Februari 2021.
- Artikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Asmoro Nurhadi Panindias, *Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*, Jurnal Penelitian Seni Budaya, Vol.6 No.2 (2014).
- Atika Fajriandhany, dkk, *Branding Riau the homeland of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau*, Journal of Sustainable Tourism Research, Vol. 2No.3, 54.
- Atika Fajriandhany dkk, *Branding Riau the homeland of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau*, Journal of Sustainable Tourism Research, Vol. 2No.3, 54.
- Bambang Dwiloka Dan Ratih Riana, *Teknik Menulis Karya Ilmiah*, (Cet.I; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h.77
- Bayu Krisna, *Mendulang Rupiah Lewat Kemampuan Berbicara*, Jakarta: Tangga Pustaka. 2008.hal. 46
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 76.
- Chriswardana Bayu Dewa dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*, Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1, Maret 2021.
- Data Dinas Pariwisata Provinsi Riau
- David A Aaker, *Manajemen Ekuitas: Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2008).183
- D.E.,Schults & Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns*, (USA: NTC Business Books, 1999), 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Djiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 21.
- Dyas Larasati, *Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru*, *Jurnal Komunikasi*, Vol.10 No.2 (2016), 100 .
- eriau.com/mobile/detailberita/42227/eksbis/wisata-baru-di-pekanbaru-ajak-anda-ke-destinasi-asia
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 1.
- Gelder, S.V, *Global Brand Strategy*, 31.
- Gelder, S.V, *Global Brand Startegy*, (Kagon Page, 2005), 31.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004), 72.
- Hidayana, *Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding Dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan*, *e-Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.3, (2016).
- <http://pariwisata.pekanbaru.go.id/artikel/destinasi-wisata-asia-heritage-baru-buka-di-pekanbaru>
- <https://wisatamilenial.com/asia-heritage-pekanbaru-lokasi-dan-harga-tiket-masuk-terbaru/>
- <https://www.wisatainfo.com/2021/06/lokasi-tiket-masuk-asia-heritage-wisata.html?m=1>
- <https://www.wisatainfo.com/2021/06/lokasi-tiket-masuk-asia-heritage-wisata.html?m=> <https://superapps.kompas.com/read/2541786/harga-tiket-masuk-asia-heritage-pekanbaru-terbaru-september-2021>
- Jovan Febriantoko dkk, *Evaluasi Potensi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Bidang Pariwisata di Indonesia* ,*Jurnal Ekuivalensi*, Vol.4 No.2 Oktober 2018.
- Lucia Rita Indrawati, *Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Ekonomi Pariwisata (Studi Kasus: Gunung Tidar)*, *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, Vol.4, No.2, (2019).
- Moh.Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara,2006),57.
- Monica Pricilla, *Strategi Komunikasi Riau Tourism Board Dalam*



Mempromosikan Pariwisata di Provinsi Riau”, Jom FISIP, Vol.2 No.1 (2015) .

Mulyana, Dedi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nadya Harlyn, *Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan*, Jom Fisip, Vol.4 No.2 (2017).

Pendit Nyoman S., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006), h., 32.

Rahmi Fauziah dkk, *Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial*, Jurnal Komunikati Volume 4 Nomor 1, April 2018.

Richard West, *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi edisi ke 3*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49.

Ritchie, J. R. Brent. Robin J. B. Ritchie. 1998. *The Branding of Tourism Destination: The Past Achievement & Future Challenges. A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech, Morocco.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 23.

S.A. Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 3.

Siti Utami Rezkiawati Kamil, *City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah*, Journal Of Communication Studies, Vol. 2 No.1 (2017).

Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi, *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*

Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 8-13
- Terence A Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*,(Jakarta: Erlangga, 2007), jilid.I, eds.Terj, 4.
- The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation, Brand Operation, (Jakarta: Esensi, divisi Penerbit Erlangga, 2009), 19
- Tresna Wulandari, *Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)*, Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis, Vol. 04, No. 01. Maret (2013).
- Undang – undang No. 10 pasal 4 Tahun 2009.
- UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan (revisi dari UU No. 9 Tahun 1990 Kepariwisataaan.
- Yuriche Dwitasari, *Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru*, Jom Fisip, Vol. 2 No.1 (2015).
- Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari, *Model City Branding Sebagai Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*, Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 2 No 2, Oktober 2018: 22-34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. *Brand Personality*
 - a) Apa yang menjadi ciri khas dari tempat wisata Asia Heritage yang membedakan tempat wisata ini dengan tempat wisata yang lain ?
 - b) Apa kelebihan dari wisata Asia Heritage dari segi sarana dan prasarana?
 - c) Bagaimana dengan kualitas dan infrastruktur yang diberikan kepada wisatawan apakah ini termasuk kedalam cara mem-*branding*?
 - d) Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Asia Heritage kepada pengunjung?
 - e) Menurut wisatawan yang pernah berkunjung ke Asia Heritage, apa saja kekurangan dari tempat wisata ini?
 - f) Apa saja ikonik yang ada ditempat wisata Asia Heritage ?
2. *Brand Positioning*
 - a) Bagaimana Asia Heritage menempatkan diri ditengah banyaknya tempat wisata yang ada di Pekanbaru ?
 - b) Strategi apa yang digunakan oleh pihak Asia Heritage dalam mem-*branding* tempat wisata ini ?
 - c) Untuk segmenting/sasaran pengunjung Asia Heritage lebih ditujukan kepada siapa ?
 - d) Media sosial apa saja yang digunakan oleh pihak Asia Heritage dalam mem-*branding* tempat wisata ?
 - e) Seberapa besar pengaruh media sosial dalam meningkatkan *branding* Asia Heritage ?
 - f) Bagaimana strategi yang digunakan pada media social Asia Heritage dalam mem-*branding* tempat wisata ?
 - g) Apakah pihak Asia Heritage ada melakukan kerjasama dengan *influencer* ?
 - h) Bagaimana cara Asia Heritage mem-*branding* tempat wisata secara *offline* ?
 - i) Bagaimana konsep *event* yang digunakan pihak Asia Heritage sehingga mampu menarik minat pengunjung ?
 - j) Seberapa pengaruh *event* untuk mendatangkan pengunjung ?
3. *Brand Identity*
 - a) Bagaimana sejarah berdirinya wisata Asia Heritage ?
 - b) Apa yang menjadi karakteristik dari wisata Asia Heritage ?
 - c) Apa saja yang menjadi objek /spot unggulan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan ?
 - d) Apakah Asia Heritage memiliki tagline/slogan ?
 - e) Apakah makna dari slogan Asia Heritage ?

LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dengan bapak Muhammad Wiranata Mulya selaku *Head Marketing* wisata Asia Heritage pada tanggal 2 Agustus 2021.



Gambar 2. Wawancara dengan ibu Lismayerni, Spsi selaku HRD wisata Asia Heritage pada tanggal 2 Agustus 2021.



Gambar 3. Wawancara dengan Muhammad Abdul Hadi selaku pengunjung wisata Asia Heritage pada tanggal 15 Agustus 2021.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. Wawancara dengan Ovella Degira selaku pengunjung wisata Asia Heritage pada tanggal 15 Agustus 2021.





KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> email: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 16 Maret 2022

Nomor B-994/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2022

Sifat Biasa

Campiran 1 (satu) Exp

Tujuan Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau**

Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: NURIN SAHIRAH
N I M	: 11840324132
Semester	: VIII (DELAPAN)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

“Branding Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau”.

Adapun sumber data penelitian adalah :

Tempat Wisata Asia Heritage .

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak Cipta: milik UIN Suska Riau
 Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/46378
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan fakultas dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : 994/Sm.04/F.IV/PP.00.9/03/2022 Tanggal 16 Maret 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

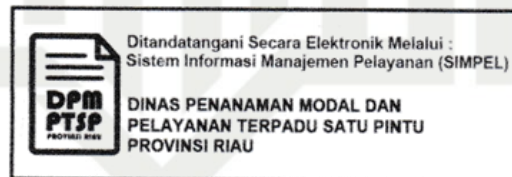
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : NURIN SAHIRAH |
| 2. NIM / KTP | : 11840324132 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : BRANDING ASIA HERITAGE SEBAGAI SITUS PARIWISATA DI RIAU |
| 7. Lokasi Penelitian | : TEMPAT WISATA ASIA HERITAGE |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 25 Maret 2022



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan fakultas dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian dan pengumpulan data untuk seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Nurin Sahirah lahir di Kuok pada tanggal 29 Februari 2000, penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari bapak Daswir dan Ibu Isra Rahma Dewi. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri 004 Kota Lama dan menyelesaikannya pada tahun 2012, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di Babussalam Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang yang dapat diselesaikan pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan studi S1 melalui skripsi dengan judul, “ Strategi *Branding* Asia Heritage Sebagai Situs Pariwisata di Riau” dibawah bimbingan Ibu Febby Amelia Trisakti., M.Si dan dinyatakan lulus melalui sidang munaqasyah pada hari Kamis 22 Desember 2022 dengan menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)