

## BAB II

### DATA DAN ANALISIS

#### A. Data Objek

##### 1. Sejarah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur

Menurut sejarahnya, pemekaran OKU menjadi OKU Timur, OKU Selatan dan OKU, adalah pengulangan dari bentuk pembagian wilayah pemerintahan yang dikenal dengan pemerintahan Afdeling (Kabupaten) Ogan dan Komering Ulu pada tahun 1918. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1947 daerah-daerah tersebut ditetapkan menjadi daerah otonom yang meliputi 3 Kabupaten, yaitu :

- a. Kabupaten OKU dengan Ibukota Baturaja;
- b. Kabupaten OKU Timur dengan Ibukota Martapura;
- c. Kabupaten Makakau dan Ranau dengan ibukota Muaradua

(<http://www.okutimurkab.go.id/sejarah>)

Kabupaten OKU Timur sendiri merupakan kabupaten baru hasil dari pemekaran Kabupaten OKU yang secara resmi disahkan berdasarkan UU RI No 37 tanggal 18 Desember 2003.

##### 2. Letak Geografis

Sesuai dengan UU Nomor 37 Tahun 2003 disebutkan bahwa luas wilayah OKU Timur adalah 3370,44 km<sup>2</sup>, dimana sebagian besar wilayah OKU Timur adalah dataran rendah dan cenderung rata tidak seperti Kecamatan Martapura dan sekitarnya yang cenderung berbukit. Kabupaten OKU Timur secara georgrafis terletak pada 103° 40' Bujur Timur- 104° 33' Bujur Timur dan 3° 45' Lintang Selatan- 4° 55' Lintang Selatan. Selain itu, jika secara administrasi wilayah Kabupaten OKU Timur dapat dirincikan sebagai berikut:

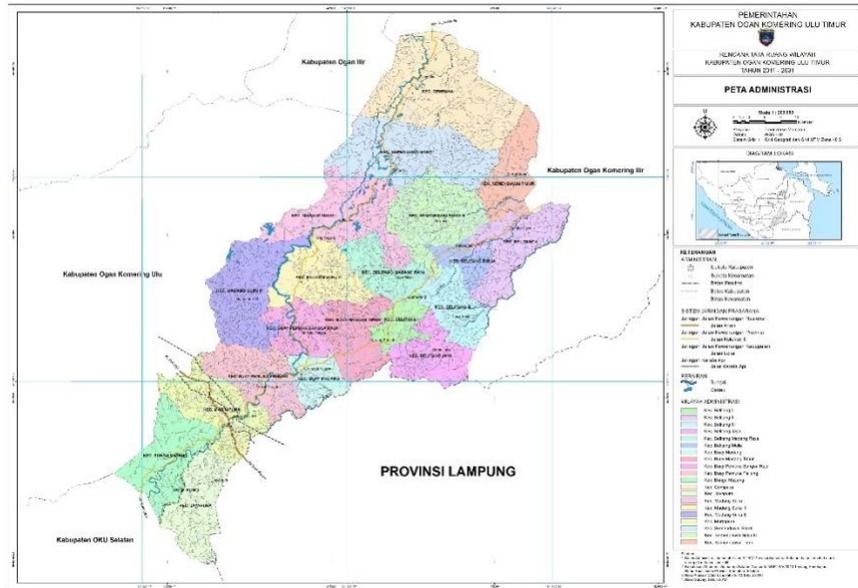
- a. Sebelah Utara merupakan perbatasan antara Kabupaten OKI dan Provinsi SUMSEL;

- b. Sebelah Selatan merupakan perbatasan antara Kabupaten OKU Selatan, Provinsi SUMSEL dan Kab.Way Kanan;
- c. Sebelah Barat merupakan perbatasan antara Kab. OKU dan Provinsi SUMSEL, sedangkan;
- d. Sebelah Timur merupakan perbatasan antara Kabupaten OKI dan Prov.SUMSEL.

Kabupaten OKU Timur jika dilihat dari ketinggian terhadap permukaan laut, termasuk daerah yang berada di wilayah dataran rendah, dimana ketinggian maksimal dari permukaan laut hanya mencapai 67 meter, yakni terletak pada sebagian wilayah Kecamatan Bunga Mayang dan Kecamatan Martapura. Selanjutnya jika dilihat dari derajat kemiringan tanah, maka OKU Timur memiliki dataran yang cenderung landai, dengan derajat kemiringan yang relatif kecil.

Pada masa berdirinya kabupaten ini, OKU Timur terdiri atas 10 kecamatan dengan 204 desa dan 3 kelurahan. Namun, pada tahun 2007 telah terjadi pemekaran kecamatan dan desa/kelurahan. Hingga kini jumlah kecamatan yang ada mencapai 20 kecamatan dan jumlah desa menjadi 269 desa serta jumlah kelurahan menjadi 7 kelurahan.

Hampir di sepanjang wilayah Kabupaten OKU Timur dilalui oleh Sungai Komering yang dimana memberikan keberkahan tersendiri bagi Kabupaten OKU Timur. Dengan adanya Sungai Komering ini, maka dari jaman penjajahan Kolonial Belanda telah dibangun sarana irigasi teknis, yang dinamai dengan Bendungan Perjaya, dimana bendungan tersebut mengandalkan Sungai Komering sebagai sumber airnya.



Gambar 2 Peta Kabupaten OKU Timur

(Sumber : <http://www.okutimurkab.go.id/peta-wilayah>)

### 3. Lambang



Gambar 3 Lambang Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur

(Sumber : <http://www.okutimurkab.go.id/lambang>)

Lambang lembaga pemerintahan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur berbentuk perisai.

a. Makna Warna

Dalam perisai terdapat :

- 1) Dasar Lambang : Berwarna merah, biru tua, hijau, abu-abu, biru muda, putih serta sisi perisai yang berwarna kuning
- 2) Tepak : Berwarna merah dan putih
- 3) Jembatan Irigasi : Berwarna abu-abu tua
- 4) Kotak-kotak : Berwarna hijau
- 5) Tiga Gelombang: Berwarna biru laut
- 6) Buah Padi: Berwarna kuning emas
- 7) Bunga Kapas: Kelopak bunga berwarna hijau, dan juga bunga berwarna putih
- 8) Tulisan Moto Sebiduk Sehaluan: Berwarna putih diatas pitah merah
- 9) Tulisan OKU TIMUR: Berwarna hitam diala kotak abu-abu
- 10) Warna dan arti Lambang Daerah ditetapkan sebagai berikut :
  - a) Biru/biru : Berarti ketenangan/kedamaian
  - b) Hijau/hijau daun : Berarti kesuburan dan kekayaan
  - c) Kuning : Berarti ketentraman
  - d) Merah : Berarti berani/patriotic
  - e) Putih : Berarti kesucian/kebenaran

## B. Analisis dan target Audience

### 1. Analisis SWOT

a. *Strength/* Kekuatan

Kabupaten OKU Timur memiliki keunggulan di wisata budaya yang melimpah, karena di wilayah OKU Timur sendiri terdiri dari beberapa suku dan budaya mulai dari Suku Komerling, Suku Ogan, Suku Bali, Suku Padang, Suku Jawa serta Suku Sunda, yang terkadang setiap suku mengadakan upacara adatnya masing-masing seperti Ngaben, Kuda lumping. Dan juga terdapat wisata alam seperti pemandian

mencar jaya yang airnya berasal dari curup-curup yang berada di sekitarnya.

b. *Weakness* / Kekurangan

Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur belum memiliki modal transportasi yang memadai untuk menuju wilayah pariwisata, serta masih kurangnya peran pemerintah dalam mempromosikan objek wisata yang ada di daerah tersebut.

c. *Opportunity* / Kesempatan

Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur berpeluang besar membuat daerahnya sebagai destinasi wisata karena kabupaten OKU Timur terletak diantara provinsi Lampung dan provinsi Sumatera Selatan sehingga peluang bagi wisatawan baru yang ingin berkunjung sangat besar.

d. *Threat* / Ancaman

Saat ini banyak kabupaten lainnya yang berada di sekitar OKU Timur yang mulai mempromosikan keunggulannya masing-masing, sehingga Kabupaten OKU Timur harus siap dengan persaingan tersebut. Serta mampu menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi, seperti fasilitas penginapan, perbaikan jalan menuju tempat pariwisata serta perawatan tempat wisata itu sendiri.

2. Analisis 5W+1H

a. *What*

Perancangan ini berfokus pada perancangan identitas visual yang bertujuan untuk memperjelas serta memperkuat citra dari Kabupaten OKU Timur itu sendiri.

b. *Why*

Perancangan dibuat karena di Kabupaten OKU Timur tidak memiliki identitas sehingga jumlah wisatawan di Kabupaten OKU Timur terbilang sangat sedikit daripada kabupaten didaerah sekitarnya, disebabkan kurangnya informasi tentang keunikan dan keunggulan wisata di Kabupaten OKU Timur.

c. *Where*

Jangkauan *City Branding* Kabupaten OKU Timur ini hanya akan mencakup skala nasional saja. Hal itu dikarenakan faktor fasilitas di OKU Timur yang masih belum memadai dan belum siap untuk menargetkan pasar internasional.

d. *Who*

Target audience yang menjadi target utama dari perancangan ini adalah masyarakat dengan ekonomi kelas menengah hingga menengah kebawah.

e. *When*

Nantinya identitas visual baru dari Kabupaten OKU Timur ini akan diperkenalkan disaat ada event-event yang berskala nasional, seperti halnya event olahraga, event seni hingga event keagamaan agar dapat memperluas promosi dari Kabupaten OKU Timur itu sendiri.

f. *How*

Dengan mengandalkan wisata budaya dan wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten OKU Timur dan diterapkan dalam identitas yang baru, diharapkan mampu menjadi suatu keunggulan untuk

menarik target audience terhadap wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten OKU Timur.

### 3. Target Audience

#### a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 2) Usia : 20 Tahun – 40 Tahun
- 3) Pekerjaan : Mahasiswa, Pegawai Swasta, Karyawan
- 4) Penghasilan : SES B (Pendapatan Mulai dari Rp. 2.000.000, - Rp 5.000.000,- / Bulan)

#### b. Psikografis

- 1) Mempunyai antusiasme dengan destinasi wisata.
- 2) Menyukai destinasi wisata yang asri dan masih natural
- 3) Memiliki rasa kepedulian yang tinggi untuk melestarikan budaya dan wisata lokal
- 4) Memiliki hobi berfoto saat berada di tempat destinasi wisata.

#### c. Geografis

- 1) Masyarakat disekitar wilayah sumatera selatan dan lampung.
- 2) Atau para pelancong dari luar pulau Sumatra.

### C. Referensi Perancangan

#### 1. ***“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL CITY BRANDING KABUPATEN BANTEANG”***

*Oleh : Rahmat Zulfikar, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta 2015*

Tujuan Utama dari perancangan ini adalah untuk lebih menguatkan *City Branding* dari kabupaten Bantaeng itu sendiri, sehingga masyarakat lokal

mampu meningkatkan pendapatan daerah melalui potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten tersebut.



*Gambar 4 Logo Kabupaten Bantaeng*

*(Sumber :Rahmat Zulfikar tahun 2015)*

## 2. ***“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL RE-BRANDING BATIK DEWI”***

*Oleh : Muh Catur Putra, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta 2017*

Tujuan Utama dari perancangan ini adalah agar Batik Dewi Kunti mampu mempunyai citra brand yang menarik dan tidak lagi memiliki logo yang hanya mengambil dari Google, sehingga brand yang dimiliki ini akan berdampak baik bagi citra perusahaan dan di mata konsumen.



*Gambar 5 Logo Dewi Kunti*

*(Sumber :Muh Catur Putra tahun 2015)*

## **D. Landasan Teori**

### *1. Definisi Brand*

Menurut Kotler (2002), *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

*Brand* adalah persepsi yang muncul pada masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide. Menurut Suryanto Rustan (2009), dalam bukunya "*Mendesain Logo*" *Brand* memiliki makna yang lebih mendalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang dapat dilihat, sedangkan *brand* dapat mencakup keseluruhan aspeknya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand* berarti tidak hanya sekedar nama, logo atau citra grafis saja. *Brand* dapat mengkomunikasikan dengan jelas mengenai produk, sehingga ketika *brand* dikaitkan dengan kota, maka *brand* bisa mengkomunikasikan dengan jelas apa saja yang ada didalam kota tersebut.

## 2. Branding

*Branding* berasal dari kata brand yang artinya merek. *Branding* adalah gambaran suatu barang yang dapat menarik dan melekat pada kepribadian pembeli/konsumen. *Branding* juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi dengan pembeli/konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Wirania Swasty (2016) dalam bukunya “*Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*” *Branding* merupakan program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek, yang meliputi penciptaan dan perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya. *Branding* merupakan proses menyeluruh dalam menentukan sebuah unsur, nilai, hingga manfaat yang didapatkan dari sebuah merek. Cara yang paling mudah dan efektif adalah dengan cara membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dari yang lain. Sehingga dalam proses *branding* sangat dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan ide pada unsur merek (logo, maskot, tagline dan lain-lain). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep *branding* tidak akan jauh dari konsep pemasaran.

## 3. City Branding

Perkembangan dunia saat ini selalu menjadi acuan bagi kota-kota di Indonesia agar terus semakin berkembang dan semakin maju. Setiap kota selalu berusaha untuk lebih mempromosikan kotanya masing-masing agar mendapatkan kedudukan, baik secara nasional maupun internasional.

Upaya untuk memunculkan identitas kota pun menjadi cara yang paling efektif untuk lebih memantapkan posisi kota di mata masyarakat luas. Maka dengan adanya upaya ini diharapkan segala aktivitas yang ada di suatu kota dapat dikenal luas. Upaya itulah yang disebut dengan *City Branding*. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat.

Menurut Adhiimsyah Luthfi dan Aldila Intaniar Widyaningrat di kutip dari jurnal Unej : Konsep *City Branding* sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota, mengemukakan bahwa *city branding* adalah suatu strategi pemasaran kota yang memiliki tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik antara kota dengan pengunjungnya, karna *city branding* ini sangat berpengaruh untuk pembentukan merek sebuah kota.

*City Branding* adalah sebuah citra, identitas, simbol, logo, merek yang melekat pada sebuah daerah. Keuntungan yang dapat diperoleh jika sebuah kota melakukan *city branding*, kota tersebut akan lebih populer karena memiliki strategi promosi yang jelas, fokus dan terarah. Sehingga pada efeknya nanti kota tersebut akan mengundang para investor untuk mau ikuta ambil bagian dalam pembangunan kota. Kota tersebut juga akan dijadikan tempat untuk menyelenggarakan event-event penting. Tapi yang paling utama, meningkatkan sektor wisata sehingga mengundang banyak para wisatawan untuk datang berkunjung ke kota tersebut

#### 4. Logo

Menurut Suryanto Rustan (2009) dalam bukunya “*Mendesain Logo*”, mengemukakan bahwa logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos* : kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya bukan kata logo yang lebih dikenal melainkan *logotype*. Dan seiring berkembangnya zaman logo pun berkembang pesat, untuk mempermudah pengkatagoriannya, logo pun dibagi menjadi 3 garis besar yaitu :

##### a. *Logotype*

Word Marks atau Brand Name merupakan logo yang terdiri dari sebuah huruf atau kata yang didalamnya tidak terdapat simbol, contohnya seperti , Grab and Sony

b. *Iconic/Symbolic*

Dapat disebut juga Device Mark atau Brands Mark, yakni logo yang terdiri dari Ikon dan simbol, Namun mampu memberikan arti dari keseluruhan makna yang tidak tersirat di logo tersebut Contohnya apple.

c. *Combinaton Mark*

Merupakan kombinasi/campuran dari Logotype dan Iconic , jadi kombinasi dari keduanya itu saling menguatkan dan mengegaskan satu sama yang lain contohnya supreme.

## 5. Warna

Warna adalah suatu unsur keindahan yang paling penting, karena dengan adanya warna, maka warna tersebut mampu membedakan secara jelas keindahan akan suatu object yang dilihat. Warna mampu didefinisikan secara subjectif yang berasal dari pengalaman langsung indera penglihatan kita, dan secara objektif sebagai sifat cahaya yang di pantulkan dari suatu benda.

Menurut Meilani (Jurnal Teori Warna 2013) warna dalam colour wheel dapat dibagi menjadi 6 yaitu:

- a. Warna Primer adalah warna utama yang terdiri warna dasar, seperti warna biru, warna merah dan warna kuning yang biasa disebut juga dengan *Hue*. Ketika warna ini digabungkan maka akan mampu menciptakan warna-warna turunan lainnya.
- b. Warna Sekunder adalah yang dihasilkan dari pencampuran warna-warna Primer, hasil pencampuran akan tercipta warna hijau, jingga, ungu.
- c. Warna Tersier merupakan warna yang dihasilkan dari hasil pencampuran warna Sekunder.
- d. Warna hangat dan warna dingin, dalam colour wheel biasanya warna dibagi menjadi dua. Warna hangat sendiri warna yang bersifat terang

atau energik serta mampu menarik sebuah perhatian. Warna dingin yaitu warna yang memberikan ketenangan bagi siapapun yang melihatnya.

- e. Warna natural warna ini terdiri dari hitam, putih dan abu-abu, warna ini mampu didapat dari warna sekunder dan tersier di scala tone yang rendah.
- f. Tints, Tone, and shades yaitu hasil dari penambahkan warna natural ke dalam suatu jenis warna.

Warna digunakan untuk menunjukkan gelap dan terang. Warna juga bisa untuk melambangkan suasana perasaan, misalnya untuk menggambarkan suasana hati yang sedang sedih pemilihan warna bisa menggunakan warna warna pekat dan gelap. Selain itu warna juga bisa menunjukkan jauh dekat, perspektif dan sifat atau pun watak sebuah benda.

## 6. Tipografi

Tipografi sering digunakan untuk menyusun atau menata huruf, penyusunan teks atau dalam pembuatan desain grafis. Tujuann dari adanya tipografi ini agar pembaca merasa nyaman ketika melihat desain visual maupun membaca teks yang dilihatnya.

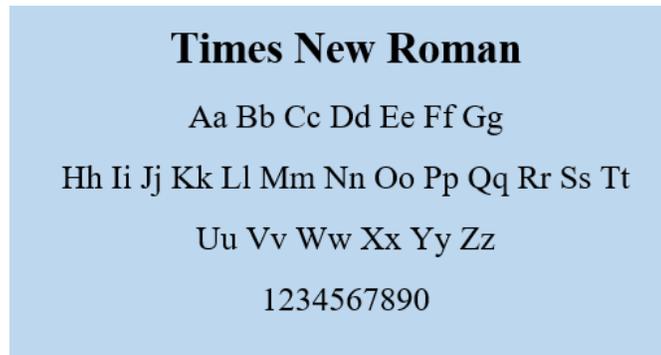
Mengutip dari Adi Kusrianto (2010) dalam bukunya “*Pengantar Tipografi*” menyebutkan bahwa tipografi adalah sebuah ilmu atau kemampuan dalam menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak maupun non cetak.

Berdasarkan bentuknya, font terbagi kedalam 4 kelompok : Serif, San Serif, Script dan Decorative.

### a. Serif

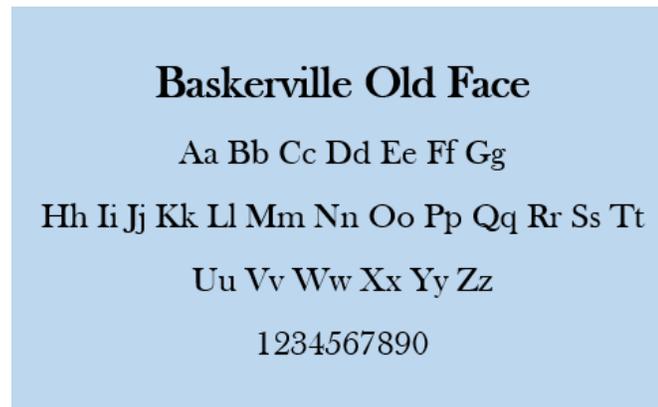
Font serif adalah jenis font yang mempunyai kait/mata pancing atau sepatu pada setiap ujungnya kakinya. Apabila pada huruf-hurufnya terdapat kait, maka itu disebut serif. Kesan yang ditimbulkan dari font

serif ini adalah kesan yang klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Beberapa contoh huruf serif diantaranya Times New Roman, Baskerville Old Face, dan Batang.



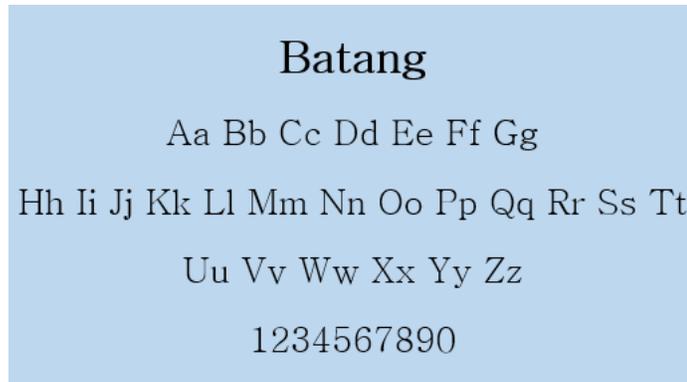
*Gambar 6 Huruf Times New Roman*

*(Sumber : Penulis)*



*Gambar 7 Huruf Baskerville Old Face*

*(Sumber : Penulis)*

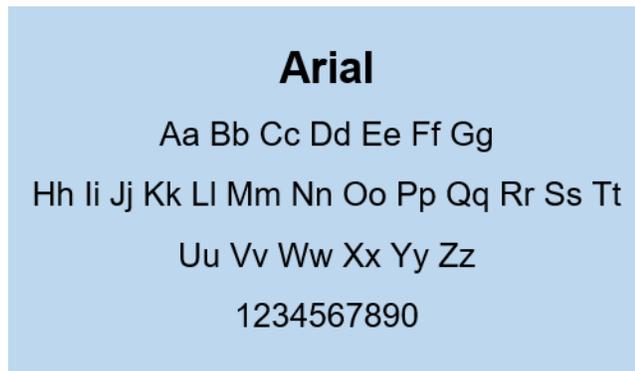


*Gambar 8 Huruf Batang*

*(Sumber : Penulis)*

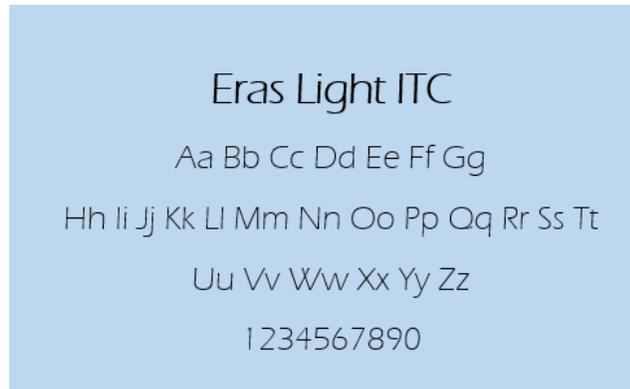
b. Sans Serif

Sans Serif berarti tanpa serif atau kaki, memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Huruf sans serif kadang lebih mudah dibaca, karena kaki yang dimiliki font serif memperumit bentuk huruf sehingga sedikit lebih lama dibaca. Beberapa contoh huruf sans serif diantaranya Arial, Eras Light ITC, dan Kimberley.



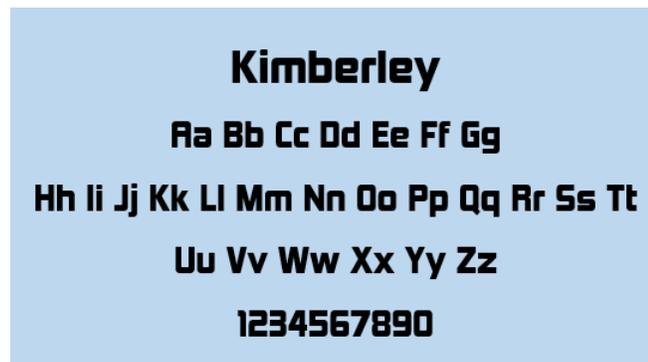
*Gambar 9 Huruf Arial*

*(Sumber : Penulis)*



*Gambar 10 Huruf Eras Light ITC*

*(Sumber : Penulis)*

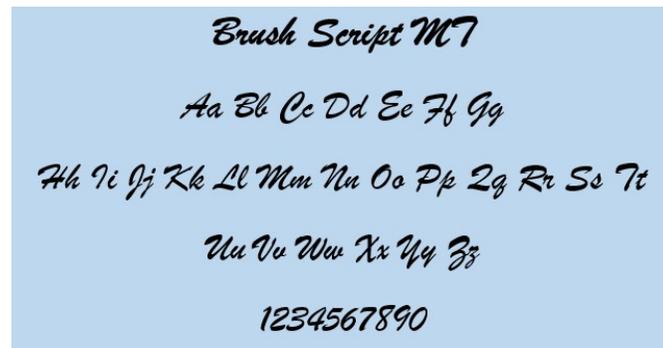


*Gambar 11 Huruf Kimberley*

*(Sumber : Penulis)*

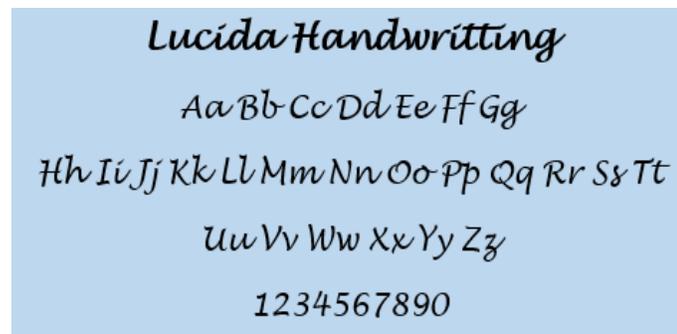
c. Script

Huruf script didesain seperti tulisan tangan, goresan kuas atau pena kaligrafi. Huruf script didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua seperti latin. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab. Beberapa contoh huruf script Brush Script MT, Lucida Handwriting, Mistral.



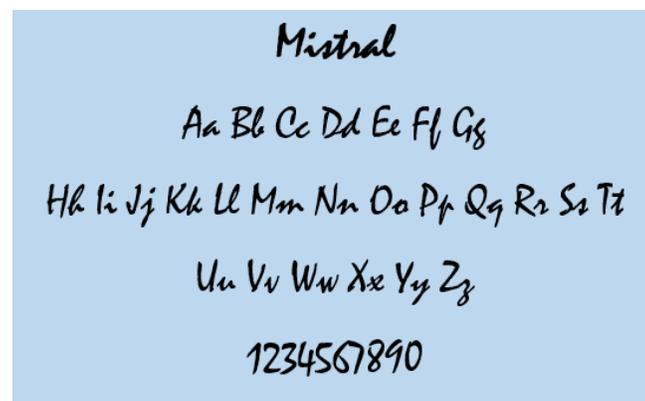
Gambar 12 Huruf Brush Script MT

(Sumber : Penulis)



Gambar 13 Huruf Lucida Handwriting

(Sumber : Penulis)

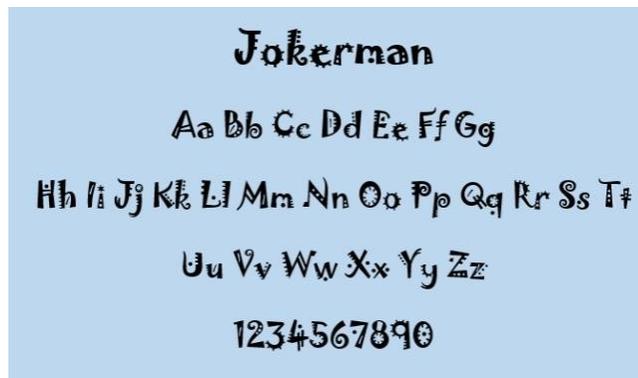


Gambar 14 Huruf Mistral

(Sumber : Penulis)

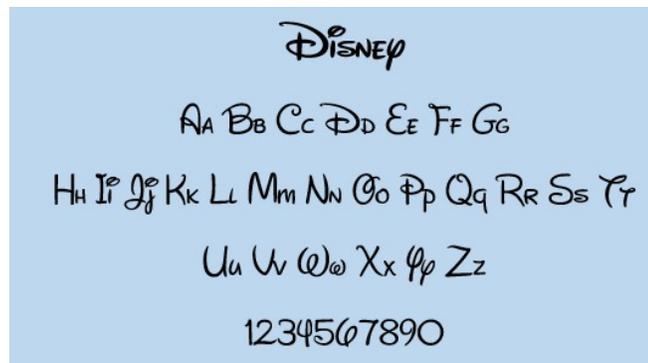
d. Decorative

Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada sebelumnya, hanya saja ditambah dengan hiasan-hiasan dan ornament atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Huruf decorative memiliki karakter kerumitan dan tidak didesain untuk mudah dibaca dan mementingkan keindahan pada huruf. Beberapa contoh huruf decorative diantaranya Jokerman, Disney dan Magneto.



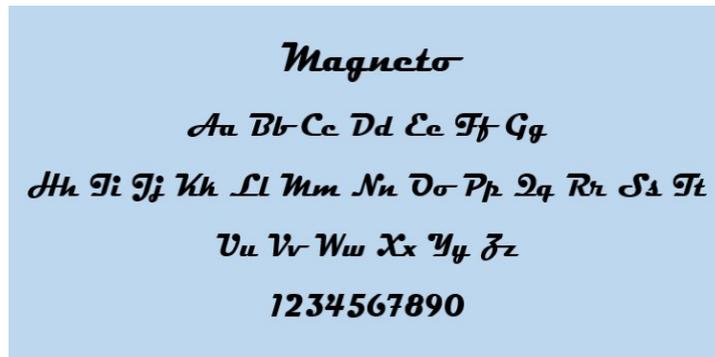
Gambar 15 Huruf Jokerman

(Sumber : Penulis)



Gambar 16 Huruf Disney

(Sumber : Penulis)



Gambar 17 Magneto

(Sumber : Penulis)

## 7. Layout

Menurut Suriyanto Rustan (2009) dalam bukunya “*Layout Dasar dan Penerapannya*” *layout* adalah penataan/penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten/pesan yang dibawanya. Posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi audience tentang konten yang diliatnya.

*Layout* bertujuan menampilkan berbagai elemen seperti gambar dan tulisan yang menyajikan informasi yang bisa diterima oleh siapapun yang melihatnya. Oleh karenanya, *layout* itu haruslah dirancang dengan sedemikian rupa agar dapat dengan mudah dipahami.

Dalam membuat konsep *layout*, sangat dianjurkan untuk memperhatikan beberapa komponen-komponen yang mengacu pada prinsip dasar *layout*. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip *Layout* desain. Prinsip-prinsip *Layout* menurut Suriyanto Rustan, terbagi kedalam 4 macam, sebagai berikut:

### a. Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan menjadi ukuran setiap bagian *layout*. Ukuran yang seimbang dapat mempermudah penikmatnya dalam membaca dan merasakan sesuatu yang ditangkap didalamnya. Balance, terjadi menjadi 2 jenis, yakni *symmetric balance* (kuat/stabil) dan *asymmetric balance* (variative/bergerak).

b. Rhythm (Irama)

Irama adalah bentuk variasi elemen yang terjadi secara berulang-ulang dan konsisten. Setiap penyusunan elemen yang bervariasi akan mempengaruhi kesan dari visual itu sendiri, maka sangat penting dalam membuat sebuah variasi dan pengulangan elemen yang utuh agar tidak membosankan.

c. Emphasis (Titik Berat)

Sebuah desain haruslah bersifat *persuasive* agar menarik perhatian, dengan cara menambahkan titik berat pada bagian tertentu yang memicu daya Tarik dan kesan saat melihat atau membaca karya desain.

d. Unity (Kesatuan)

*Unity* merupakan satu kesatuan dari keseluruhan elemen yang ada pada *layout*. Hubungan antara satu elemen dengan elemen yang lainnya harus mempunyai sifat saling memiliki, sehingga dapat memudahkan penggunaan dari banyaknya elemen yang telah dibuat.

Pada umumnya, semua karya desain grafis yang berfungsi sebagai media seperti kartu nama, maupun media promosi/publikasi seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung beberapa elemen-elemen *layout* tersebut.