

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISA**

#### **A. Data Objek**

##### **Sejarah singkat Kota Duri Kecamatan Mandau Provinsi Riau**

Tepatnya berada di Jalan Raya Lintas Sumatra, sekitar 120 km dari Pekanbaru dalam perjalanan menuju Medan, menjadikan Duri sebagai kota yang strategis. Strategis karena ada daerah Minas sebagai daerah penyangga, hingga produksi minyak Duri diperhitungkan di dunia. Minas memiliki cerita panjang tentang sejarah awal hadirnya eksplorasi minyak pertama di Riau, yakni pada tahun 1952.

Untuk mengenang semua itu, maka dibangunlah monumen sebagai simbol bahwa daerah ini dilegitimasi sebagai daerah yang memberi sumbangsih terhadap pemasukkan negara dari sektor minyak dan gas (migas). Usaha dan kerja keras menjadikan produksi minyak terbesar di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dari campur tangan Chevron, selaku perusahaan swasta yang bergerak di bagian hulu migas.

Duri berkembang pesat. Kontribusi minyak yang disumbangkan Duri berimplikasi terhadap banyaknya perantau yang datang dari berbagai daerah di Indonesia, terutama Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jawa, Nusa Tenggara Timur, serta Kalimantan, dan daerah lain di Indonesia. Mereka berkunjung untuk mengadu nasib. Berbagai latar pendidikan dibawa ke daerah ini. Contohnya saja, mereka yang datang Sumatera Barat umumnya lulusan sekolah tinggi teknologi menengah atau sekolah menengah kejuruan atau setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Duri terus saja berkembang dari waktu ke waktu. Berbagai perusahaan mampu hidup dan berkembang di daerah Duri sebagai pendukung operasional minyak yang dikelola dari PT Chevron. Berbagai cerita ada di Kota Duri.

Bukti lain dari hidupnya ekonomi masyarakat adalah riuh ramainya kehidupan kota mulai dari subuh sampai malam. Setiap sore selalu ramai mobil penumpang untuk membawa barang maupun orang dari atau ke Bukittinggi dan daerah lain di Sumatera.

Setiap hari aktivitas bongkat muat barang di Duri selalu ramai. Kebutuhan masyarakat di hampir pada umumnya di drop dari Sumatra Barat dan Sumatra Utara. Akan tetapi, kebanyakan barang datang dari Bukittinggi, seperti tekstil. Umumnya pakaian dibawa dari Pasar Aur Kuning, begitu juga dengan sayur-sayuran. Sedangkan telur, beras, ayam dan kebutuhan lainnya dibawa dari Payakumbuh.

Ini menunjukkan bahwa kehidupan ekonomi Kota Duri terus berkembang. Pesatnya pembangunan di Duri terlihat juga dari pesatnya pembangunan perumahan diberbagai tempat. Tak heran jika Duri disebut kota karena menjadi pusat belanja bagi penduduk setempat. “Awaltahun 70 dan 80-an pasar Duri masih terbatas, bahkan tidak sedikit ada pasar yang hadir satu kali seminggu. Misalnya pasar di Ujung Tanjung, Pasar di Rimba Melintang, dan sejumlah pasar lainnya,” kata Andi.

### **Jalan Berminyak**

Sebelum provinsi Riau maju, Kota Duri sudah lebih dulu mengenal jalan berminyak. Ini tentu menjadikan adanya jalanan aspal seperti saat ini. Jalan minyak dibuat oleh perusahaan minyak Caltex yang sekarang menjadi Chevron ini guna untuk membuka akses jalan ke berbagai lokasi-lokasi wilayah tambang minyak agar lebih mudah. Proses pada pembuatan jalan berminyak adalah dengan mengeraskan tanah dengan lapisan minyak mentah atau minyak limbah. “Ciri khas dari jalan

berminyak menjadi kenangan tersendiri bagi saya dan orang-orang yang pernah hidup dan dibesarkan di Kota Duri". Kenang Andi.

Mengenang Duri, tidak bisa dilepaskan dengan kearifan lokal masyarakat dan suku asli di daerah tersebut. Upaya pengembangan masyarakat bagi perusahaan minyak Caltex terus dilakukan, salah satunya dengan mengangkat kearifan lokal suku Sakai hingga bisa tampil di berbagai event di Jakarta, seperti tari lukah gilo dan lainnya. Masyarakat Suku Sakai juga dibantu untuk hidup menetap di Duri dengan dibangun rumah-rumah di pinggir jalan terutama yang terdapat sumber mata air atau sungainya.

Kini, bolehlah disebut jika Kota Duri tidak saja menjadi milik dari penduduk yang ber KTP Duri saja, melainkan juga milik mereka yang pernah tinggal dan hidup di Duri. Kenangan terhadap Duri dibawa oleh mereka ke berbagai daerah di dalam dan luar negeri. Texas misalnya. Di daerah ini ada warga Duri sudah menetap dan menjadi warga negara Amerika. Ini berawal dari mereka yang menempuh pendidikan hasil beasiswa perusahaan Caltex. Bila mereka rindu dengan Kota Duri, maka mereka akan berkumpul dan menggunakan bahasa yang khas, yakni bercampurnya antara Minang dan Melayu.

Ini merupakan catatan sosiologis dan antropologis tentang kenangan berbagai anak-anak yang pernah tinggal di Duri. Ini juga menunjukkan keterikatan mereka dengan Kota Duri sebagai kota yang hidup dari eksplorasi minyak bumi perusahaan PT Caltex. Catatan sosiologis dan antropologis ini penting. Sebab, secara deskriptif menggambarkan keterikatan kuat antara berbagai penduduk yang pernah tinggal di Duri.

Kini, mereka berkembang menjadi keluarga-keluarga baru. Ada yang berkerja di lembaga-lembaga negara, berprofesi sebagai dosen, dan pekerjaan terhormat lainnya. Berbagai catatan sosiologis dan antropologis inipernah juga

ditulis oleh M. Nasroen, seorang penulis. Menurutnya, deskripsi yang kuat dapat menjadi pegangan bagi masyarakat. Pandangan ini menjadikan Kota Duri dengan budaya masyarakat baru, sebagai refleksi sejarah guna menapaki hari-hari untuk memajukan negeri. (Alkhairi, 2013)



Gambar 2.1 Suasana Pasar Duri Kecamatan Mandau/Foto Internet  
(Sumber : <https://suarariau.co/baca/berita/1598889991duri-kota-minyak-dengan-budaya-masyarakat-baru-menelusuri-jejak-sejarah-mengambil-hikmah>)

### 1.1 Data kependudukan Kecamatan Mandau

Kecamatan Sub-Regency	Jenis Kelamin Sex		Jumlah Total	Sex Ratio Sex Ratio
	Laki-laki	Perempuan		
	Male	Female		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Mandau	118.001	109.271	227.272	108
2. Pinggir	43.283	40.478	83.761	107
3. Bukit Batu	15.000	15.256	31.256	105
4. Siak Kecil	9.924	9.234	19.158	107
5. Rupal	15.037	15.077	31.114	106
6. Rupal Utara	6.954	6.478	13.432	107
7. Bengkalis	37.724	36.216	73.940	104
8. Bantan	18.573	17.842	36.415	104
Jumlah Total	266.496	249.852	516.348	107
2010	257.199	241.136	498.335	107
2009	250.265	234.492	484.757	107

Gambar 2.2 kepadatan penduduk kecamatan dikabupaten bengkalis.  
(Sumber : population dencity by subdistrict in bengkalis regency, 2016)

Dapat diketahui pada (gambar 2.1) Kepadatan penduduk tertinggi di daerah kabupaten bengkalis adalah Kecamatan Mandau Kota Duri. Hal tersebut dipengaruhi karena peningkatan aktivitas penduduk kota Duri itu sendiri. Kepadatan penduduk yang cukup tinggi akan berdampak pada menurunnya kualitas lingkungan sekitar terhadap kebutuhan manusia pada aktivitas yang dilakukan.

Menurut Djaka Supriyadi (2014) bahwa 53% gaya hidup masyarakat penduduk indonesia kurang melakukan aktivitas olahraga, dikarenakan rutinitas masyarakat masih banyak terpaku pada aktivitas ekonomi dan juga pendidikan sehingga gaya hidup masyarakat orang Duri yang kurang sehat (riaugreen, 2016).

## **B. Analisa Objek dan Target Audience**

### **1. Analisa S.W.O.T**

Analisa S.W.O.T (strength, weakness, opportunity,threat) dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perancangan. Analisis ini mengacu pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan juga peluang (opportunity), namun secara tidak langsung dapat juga meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Pada Proses pengambilan keputusan secara strategis yang sama dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan juga kebijakan dalam mengambil sebuah perancangan. Sebagai upaya untuk mengetahui peluang sebuah perancangan logo Kota Duri yang sampai saat ini belum memiliki logo, perlu diketahui terlebih dahulu tentang kekuatan yang dimiliki oleh Kota Duri itu sendiri. Dan untuk menghadapi segala situasi dan kondisi yang berpengaruh bagi perancangan logo Kota Duri, terutama yang berhubungan dengan pemasaran, maka perlu diketahui kelemahan yang ada agar bisa mengatasi permasalahan yang timbul.

Berikut ini adalah analisis S.W.O.T untuk sebuah Perancangan Kota Duri

**a. *Strength* ( Kekuatan )**

Strength merupakan kemampuan internal yang dapat membantu Perancangan dalam mencapai tujuan, maka dari itu kekuatan dari sebuah perancangan Logo Kota Duri, sebagai berikut

- a. Merancang sebuah Logo Kota Duri supaya lebih mudah mengenali Kota dengan ikon kaya akan Minyak
- b. Supaya Kota Duri Lebih dikenal oleh masyarakat secara luas
- c. Menentukan pesan Merk inti kota

**b. *Weakness* (Kelemahan)**

Weakness merupakan unsur internal yang dapat mengganggu kemampuan Perancangan Logo kota Duri untuk mencapai tujuannya, maka dari itu kelemahan dari perancangan Logo Kota Duri, sebagai berikut

- a. Masyarakat dinilai kurang memahami dengan adanya Logo untuk kota Duri
- b. Cara mengkomunikasikan dengan masyarakat yang tidak mengacu pada branding communication dan city branding akan lebih sulit
- c. Belum ada dukungan dari pemerintah untuk adanya Logo Kota Duri

**c. *Opportunity* (Peluang)**

Opportunity merupakan peluang dibidang kebutuhan pembeli atau kepentingan yang memungkinkan Perancangan Logo Kota Duri untuk dapat memaksimalkan performanya, maka dari itu peluang dari Perancangan Logo Kota Duri sebagai berikut:

- a. Kota Duri banyak memberikan manfaat dan juga keuntungan.
- b. Sosok personal dari suatu daerah dijadikan acuan untuk merancang Logo dengan mengkomunikasikan identitas lokasinya
- c. Kota Duri lebih mudah dikampanyekan melalui media periklanan.

**d. *Threats* (Ancaman)**

Threats merupakan tantangan/ancaman yang ditimbulkan oleh perkembangan tren yang tidak menguntungkan sehingga menyebabkan Perancangan dan Pemasaran menurun, maka dari itu ancaman dari perancangan Logo Kota Duri sebagai berikut:

- a. Perancangan Logo Kota Duri tidak sesuai sehingga tidak diminati oleh Masyarakat sekitar
- b. Berkurangnya ketertarikan Masyarakat karena Design perancangan Logo Kota Duri
- c. Kurang Dipahami filosofi Logo Kota Duri

**C. Referensi Perancangan**



Gambar 2.5 Desain Logo Kota Bogor

Sumber: (<https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/8/lambang-kota-bogor>)

Kota Bogor memiliki beberapa ciri khas yang kuat untuk membedakan Kota Bogor dengan kota lainnya. Dikatakan pula bahwa Kota Bogor adalah kota pusaka (heritage city), kota hijau (green city) dan juga kota cerdas (smart city). Usaha dari

kota bogor untuk menunjukkan karakteristik tersebut sudah dilakukan. Begitu pula dengan Kota Duri yang mencerminkan bahwa Kota Duri memiliki kekayaan sumber daya alam, maka dari itu referensi perancangan Logo Kota Duri dapat disimpulkan bahwa merancang Logo Kota dapat dilihat dari ciri khas yang terdapat pada kota itu sendiri.

## **D. Landasan Teori**

### **1. Identitas Logo**

Identitas Logo Asal mula kata logo berasal dari bahasa Yunani, yang berarti kata pikiran, pembicaraan dan juga akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai huruf tertentu. Jadi awalnya logotype merupakan sebuah elemen pokok tulisan. Pada berkembangnya zaman membuat istilah huruf makin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mulai mengolah huruf itu lalu mengembalikan elemen pada gambar, bahkan tulisan gambar yang berbaur menjadi satu, dan semua itu masih pula banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Banyak yang mengartikan logo adalah elemen dari gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan 2013:12).

Sebagai elemen gambar pada identitas visual logo memiliki fungsi sebagai berikut :

- Identitas diri untuk membedakan mana identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan untuk bisa membedakan miliknya dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Untuk mencegah peniruan / pembajakan



Wordmark yang sesuai dengan namanya, terdiri dari tulisan yang serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah wordmark telah mengalami perubahan makna, beberapa orang mengatakan bahwa elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (Rustan 2013:15)

Gustiawan (2011) mendefinisikan city branding adalah strategi dari suatu daerah yang bertujuan membuat positioning yang kuat. Sehingga daerah tersebut bisa dikenal secara meluas di seluruh masyarakat. City branding merupakan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh masyarakat secara luas. Kota tersebut dapat menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning untuk menciptakan citra yang baik, dalam bentuk media promosi. Untuk membuat sebuah city branding, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya adalah:

#### **Contoh Berbagai Implementasi City Branding di Indonesia**

Menurut Kavaratzis (2004) mendeskripsikan dalam 3 bentuk implementasi komunikasi yang didalamnya terdapat model city branding, yaitu :

- a. **Komunikasi primer** yang meliputi branding di bidang landscape dan juga infrastruktur, organisasi dan perilaku masyarakat.
- b. **Komunikasi sekunder** Meliputi kegiatan advertising, public relation, maupun desain visual.
- c. **Komunikasi tersier** Komunikasi yang terkait dengan persepsi masyarakat, mouth to mouth advertising, bentukan media (media trending) dan persepsi kota pesaing.

- d. **Komunikasi primer** yang meliputi branding di bidang landscape dan juga infrastruktur, organisasi dan perilaku masyarakat.
- e. **Komunikasi sekunder** Meliputi kegiatan advertising, public relation, maupun desain visual.
- f. **Komunikasi tersier** Komunikasi yang terkait dengan persepsi masyarakat, mouth to mouth advertising, bentukan media (media trending) dan persepsi kota pesaing.

## 2. Tagline

Tagline adalah salah satu hal penting dalam sistem identitas, yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

Eric Swartz, yang juga seorang penulis dan ahli brand tagline mengartikan tagline sebagai susunan suatu kata yang ringkas dan diletakan untuk mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang lebih kuat yang ditunjukkan kepada audience tertentu. (Rustan 2017:70). Tagline dari Kota Duri itu sendiri adalah “Makmur dan Sejahtera” yang mengartikan terwujudnya Kota Duri yang kaya akan minyak sehingga menjadi Kota Duri yang serba berkecukupan dan Pembangunan yang lebih baik.

## 3. Warna

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Adakalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (Suriyanto, 2013:72)

Dalam urutan persepsi visual, otak membaca warna setelah mendaftarkan bentuk

dan sebelum membaca konten. Memilih warna untuk identitas baru membutuhkan pemahaman inti tentang teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana merek perlu dipersepsikan dan dibedakan maupun kemampuan menguasai konsistensi dan makna melalui beragam media (Alina Wheeler, 2018:154). Berikut adalah daftar warna dan maknanya (diambil dari berbagai sumber):

#### **A. Merah**

Warna merah adalah warna yang beraura kuat, yang menambahkan arti gairah dan juga memberi energi untuk mendukungnya suatu tindakan. Dalam psikologi warna merah mengartikan sebuah simbol keberanian, kekuatan dan energy.

#### **B. Kuning**

Secara psikologi, makna warna kuning mengarah pada warna yang paling bahagia. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Warna kuning cenderung lebih bijaksana dan cerdas.

#### **C. Biru**

Biru adalah warna kesukaan untuk perusahaan yang menyampaikan kehandalan, dan juga dapat dipercaya pada komunikasi untuk mengekspresikan autoritas. Warna biru juga diapresiasi untuk ketenangan dan kualitas harmoni yang berasosiasi dengan laut dan langit.

#### **D. Hijau**

Warna hijau memiliki arti umum yang melambangkan alam dan lingkungan. Hijau yang mewakili tanaman hidup dan juga pertumbuhan secara berkesinambungan digunakan untuk mempromosikan ‘hijau’ pada lingkungan.

#### **E. Hitam**

Hitam Secara teknis melambangkan ketegasan, profesional, dan kredibilitas sebuah produk. Warna hitam juga menggambarkan pada nilai religi dan kedekatan pada Tuhan.

### **4. Tipografi**

Tipografi juga Sama halnya dengan warna, namun tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yakni tipografi dalam logo (letter marks), dan juga tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo (corporate typeface / corporate typography). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada lettermarks dengan corporate typeface juga berbeda. (Rustan,2013:78).

Pada lettermarks, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya huruf lettermarks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media aplikasi desain perusahaan. Fungsi tipografi pada umumnya, yang menyampaikan informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (legible, readable, dan lain-lain). (Rustan, 2013:78)

## **5. Layout dan Grid**

Layout menurut Surianto Rustan adalah sebuah tata letak pada elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan secara garis besar. Definisi layout dalam perkembangannya sangat meluas dan menyatu dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan melayout itu sama dengan mendesain (Rustan, 2014:0)