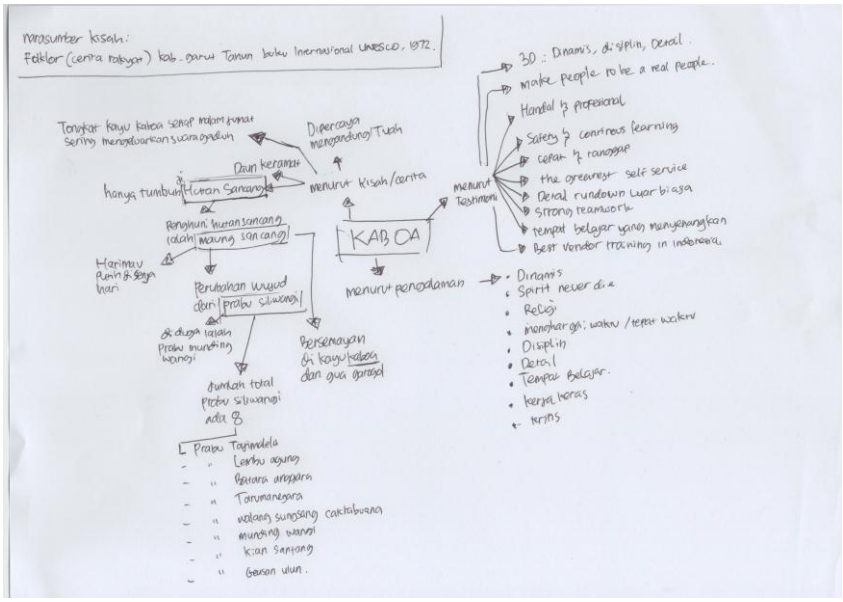
BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 STRATEGI PERANCANGAN PT. KABOA

Setelah melihat dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa dari permasalahan yang ada pada PT. KABOA, maka pemilihan perancangan *Corporate Identity* PT. KABOA sangat sesuai untuk memperkuat citra yang ada serta mengkomunikasikan visi, misi, target dan juga memperjelas ranah/bidang pekerjaan kepada masyarakat yang digambarkan seperti *Mind Map* dibawah ini ;



Gambar III.1 *Mind map*

Sumber : Dok. Pribadi

Terdapat 3 sudut pandang yang digunakan dalam perubahan logo dan *corporate identity* PT. KABOA ini yaitu berdasarkan :

- Sejarah/menurut cerita kisah kaboa
- Faktor eksternal dan internal
- Pengalaman peneliti

Dari ketiga sudut pandang tersebut didapatkan poin-poin inti dan disimpulkan berupa akronim yaitu 3K, yang artinya Kerjasama, Kita, Kuat. Akronim ini berfungsi untuk mempermudah dalam membuat corporate identity yang baru.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

I. Fakta Kunci

- PT. KABOA adalah salah satu *Event Organizer (EO)* jasa pelatihan terbaik di Indonesia.
- Dalam *range* Jakarta-Bandung kualitas PT. KABOA tidak ada saingan, kecuali dari segi harga mereka bisa bersaing. Adapun kompetitor/*Event Organizer (EO)* yang tergolong kategori terbaik berada di Bali.
- Perusahaan/klien yang telah menggunakan jasa PT. KABOA, kemungkinan besar menggunakan kembali PT. KABOA dalam *event* pelatihan berikutnya (tidak menggunakan jasa pelatihan lain).
- Dari hasil survey yang dilakukan terhadap masyarakat awam/belum mengenal PT. KABOA, kebanyakan responden menyatakan identitas/logo yang digunakan PT. KABOA saat ini tidak mencerminkan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelatihan.

II. Masalah yang Akan Dikomunikasikan

Event Organizer (EO) jasa pelatihan PT. KABOA sebenarnya memiliki *standard* yang sangat baik apabila mereka sedang dilapangan. Segala macam persiapan yang diperlukan untuk kebutuhan *event* selalu tertata dengan baik. Namun sayang, PT. KABOA kurang memperhatikan identitas-identitas visual yang digunakannya. Hal ini akan mengakibatkan timbulnya keraguan

dibenak masyarakat yang menilai dan merasakan. Terlebih jika klien yang umumnya baru menggunakan jasa PT. KABOA, mereka akan memberikan penilaian yang kurang terhadap PT. KABOA.

III. Tujuan Komunikasi

Attention

Dengan adanya perubahan atau *redesign* pada *corporate identity* PT. KABOA, akan diikuti dengan media promosi untuk memperkenalkan *brand* PT.KABOA yang baru, misalnya melalui media *online,* cetak dan juga *event.* Dengan begitu masyarakat akan menyadari dan membentuk *awareness* bahwa PT. KABOA telah berubah menjadi lebih baik.

Interest

Dari desain secara keseluruhan akan membentuk *brand* dari PT.KABOA yang baru yaitu 3K (Kerjasama, Kita, Kuat). *Brand* yang baru ini akan menarik perhatian masyarakat yang menyaksikan.

Desire

Tahap selanjutnya setelah masyarakat tertarik adalah mulai timbul keinginan untuk mencoba pelatihan bersama PT. KABOA.

Action

Dari ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk mencoba, pada akhirnya membawa tindakan nyata yaitu mengajak sejumlah rekan kerja untuk mengikuti pelatihan bersama PT. KABOA.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Dalam segi pendekatan visual, perancangan ini akan mengacu sesuai dengan target audiensnya yaitu perusahaan-perusahaan. Maka pendekatan visual yang akan muncul didalam *Corporate Identity* PT. KABOA, yaitu :

- Skema warna menggunakan warna yang mencerminkan keceriaan dan juga warna alam.
- Tipografi *sans serif* karena mencerminkan kebebasan namun tetap dalam konteks profesional, selain itu tipografi yang digunakan telah dipersonalisasi yaitu pada sebagian ujungnya dibuat *rounded* agar menimbulkan kesan yang bersahabat.
- *Image* yang digunakan untuk *print ad* adalah gambar asli atau hasil foto yang menunjukan ekspresi keceriaan dan juga kerjasama.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Gaya bahasa yang digunakan adalah formal agar lebih dekat dengan keseharian target dan memberikan kesan profesional. agar tidak monoton, perlu diberi sedikit penggunaan bahasa non-formal untuk mencerminkan keceriaan. Gaya bahasa gaul tidak dipergunakan untuk mencegah pengenaan pada target yang lebih luas.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan antara lain menguatkan konsep serta membuat identitas visual berupa logo dan turunannya yang disesuaikan dengan konsep baru tersebut. Konsep baru yang dimaksudkan oleh penulis adalah menjadikan PT. KABOA sebagai *event organizer* yang terbaik dari segi identitas visualnya agar lebih mudah diingat, dan juga terlihat profesional.

III.1.2.1 Target

Demografis

- Organisasi dan Perusahaan.
- Usia : 25 – 50 tahun, panjangnya rentang umur dikarenakan adanya perbedaan umur dalam setiap jabatan.
- Gender : laki-laki dan perempuan
- Konsumen golongan A dan B

Psikografis

- Giat bekerja
- Menghargai waktu
- Senang bekerjasama

Geografis

- Derdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Medan, Denpasar, dsb.

III.1.2.2 Positioning

PT. KABOA sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelatihan dan pengembangan SDM.

- **USP (*Unique Selling Proposition)***

  PT. KABOA sebagai perusahaan jasa pelatihan dan pengembangan SDM yang menggunakan teknik *"Adventure based experimental learning"* dalam pelatihan-pelatihan yang diberikannya, sehingga para pembelajar/pengguna jasa dapat dengan mudah memahami/mencerna materi yang diberikan yang nantinya akan diterapkan didalam kehidupan nyata. Dan juga PT. KABOA sangat mengutamakan *safety/*keselamatan bagi para pengguna jasanya.

- **ESP (*Emotional Selling Propsoition)***

  Faktor emosional klien yang pernah menggunakan jasa PT. KABOA nyatanya dapat membantu dalam pembaharuan identitas PT. KABOA.

III.1.2.3 Keyword

"We do everything one minute earlier"

Perbedaan kualitas kerja PT. KABOA dengan pengelola jasa pelatihan lain menjadi acuan dalam keyword ini. Karena persiapan dan pelayanan yang matang sudah menjadi komitmen dari setiap individu PT. KABOA.

III.1.3 Strategi Media

Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan umum yaitu memberikan kejelasan terhadap ranah pekerjaan PT. KABOA. dab juga untuk kebutuhan *event* baik *outdoor* maupun *indoor*.

Media-media tersebut akan berperan penting dalam penerapan identitas PT. KABOA yang baru. Dengan adanya media-media yang dekat dengan *event* diharapkan dapat menambah kesan bagi pengguna jasa. maka media-media yang baik dan dekat dengan hal tersebut antara lain.

a. *Stasionery* (kelengkapan administrasi), berupa:

- Stempel
- Kartu Nama
- Kop Surat
- Amplop
- *Notes*
- Desain *Power Point* untuk materi persentasi.
- Kwitansi

b. Atribut Perusahaan

- Seragam
- Bandana/ikat kepala
- Tas
- Tanda Pengenal
- Pelindung Laptop

c. Properti untuk *event*, berupa:

- Kendaraan operasional
- Sistem Rambu *(Sign system)*
- Backdrop
- Spanduk
- Tenda
- Nomor Gelas

III.2 Konsep Visual

Dalam konsep perancangan identitas baru PT. KABOA, ada 3 faktor yang menjadi acuan dalam perancangan ini, diantaranya :

a) Eksternal (testimonial klien)

- Kebersamaan & Kekompakannya No.1
- 3D = Dinamis, Disiplin, Detail
- Handal & Profesional
- *Safety*
- Cepat & Tanggap
- *The greatest self service*
- Detail *rundown* luar biasa
- *Strong teamwork*
- Tempat belajar yang asyik
- *Best Vendor Training in* Indonesia

b) Internal (berdasarkan penelitian)

- Kerjasama antar pribadi menjadi tujuan utama
- Kebersamaanya luar biasa
- Tidak ada diskriminasi apapun
- Tempat belajar yang menyenangkan
- Tempat belajar soft skill
- Harus disiplin & Detail
- Semangat jadi no.1

c) Sejarah Kisah Kaboa

- Dipercaya mengandung tuah
- Tongkat kayu Kaboa setiap malam jumat sering mengeluarkan suara gaduh
- Tumbuhan Kaboa hanya tumbuh di hutan sancang
- Penghuni hutan Sancang ialah Maung Sancang
- Maung Sancang bersemayam di tumbuhan Kaboa
- Maung Sancang adalah perubahan wujud dari Prabu Siliwangi
- Jumlah total Prabu Siliwangi ada 8 orang
- Nomor 8 menurut orang sunda mempunyai nilai tinggi (kesempurnaan) dan mengandung makna dengan alam semesta.

Dari ketiga faktor tersebut disimpulkan kembali menjadi konsep logo baru dan juga menggabungkan dengan konsep perusahaan PT. KABOA.

- Konsep PT. KABOA

  PT. KABOA telah tumbuh dan berkembang seperti halnya pohon kaboa yang hanya tumbuh di hutan Sancang Garut selatan, dengan tetap berpangkal pada 3 elemen dasar yaitu kualitas, komitmen dan kepedulian.

- Konsep Logo Baru

Keyword pada perancangan logo baru PT. KABOA saat ini menggunakan akronim dari 3K, yang memiliki arti kerjasama, kita, kuat

III.2.1 Format Desain

1. Ilustrasi

Beberapa ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada identitas baru PT. KABOA yakni tetap mempresentasikan daun kaboa tersebut seperti :



Gambar III.2 Foto daun kaboa

Sumber : http://amaliaonearth.files.wordpress.com/2008/12/kaboa.jpg



Gambar III.3 Sketsa daun kaboa

Sumber : Dok. Pribadi

Adapun visualisasi dari berbagai kegiatan pelatihan pada saat dilapangan seperti permainan-permainan (*games)* yang dibawakan, kerjasama, dan kebersamaan. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan untuk divisualisasikan karena pelatihan dari PT. KABOA yang berbasis *Adventure Based Experimental Learning* menitik beratkan kepada faktor-

faktor tersebut. Beberapa contoh potret pada saat kegiatan pelatihan seperti :



Gambar III.4 Kebersamaan
Sumber : Dok. PT. KABOA



Gambar III.5 Kerjasama
Sumber : Dok. PT. KABOA



Gambar III.6 Senam Pemanasan

Sumber : Dok. PT. KABOA



Gambar III.7 Belajar Berdiri

Sumber : Dok. PT. KABOA



Gambar III.8 Sketsa penyederhanaan orang

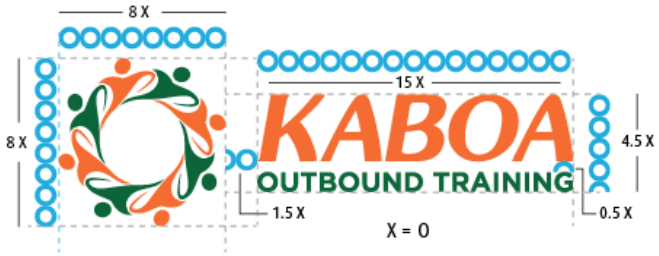
Sumber : Dok. Pribadi

2. Logo



Gambar III.9 Logo Baru PT. Kaboa

3. Sistem Garida



Gambar III.10 Sistem Garida (*Grid System)*

4. Variasi Warna Logo



Gambar III.11 Variasi Warna Logo

5. Contoh Penggunaan Yang Salah



Gambar III.12 Kesalahan penempatan logo

6. Tipografi

Tipografi yang digunakan harus merpresentasikan visi dan misi dari PT. KABOA. Memiliki tingkat *legibility* yang baik dan *readibility* yang tinggi agar mudah terbaca dan dikenali. Adapun tipografi yang akan digunakan untuk merepresentasikan PT. KABOA seperti :



Gambar III.13 *Corporate Font Family*

Font Dax Family dipilih berdasarkan karakternya yang terlihat profesional, tidak kaku/luwes, santai dan berkesan nyaman. Karena pada dasarnya PT. KABOA adalah *Event Organizer Outbound Training* yang melayani klien secara profesional untuk menghadirkan kenyamanan kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa PT. KABOA.

7. Warna

Warna yang akan digunakan masih tetap merujuk pada *mind mapping* (Gambar III.9) yaitu menggunakan warna-warna yang memberi kesan natural, alami, segar, ceria, menyenangkan dan juga profesional. Dan warna yang mencerminkan kriteria tersebut adalah seperti warna-warna berikut :

Warna	Kode RGB	Kode CMYK	Keterangan
	R : 0 G : 101 B : 25	C : 89 M : 34 Y : 100 K : 29	Diadopsi dari warna daun, merepresentasikan unsur alam, sehat, kebugaran dan juga menampilkan sisi kereligiusan PT. KABOA yang mayoritas beragama islam.
	R : 105 G : 168 B : 30	C : 62 M :12 Y : 100 K : 1	Merepresentasikan makna pembaharuan, maksudnya ialah pembaharuan diri setelah mengikuti kegiatan pelatihan dari PT. KABOA.
	R : 244 G : 211 B : 20	C : 0 M : 70 Y : 100 K : 0	Merepresentasikan warna keceriaan, kesenangan, dan energi positif. Warna ini juga warna senja. Warna senja diadopsi dari sejarah yaitu arti dari Maung Sancang tersebut yang berupa Harimau putih disenja hari.
	R : 84 G : 43 B : 15	C : 42 M : 74 Y : 91 K : 58	Cokelat tua, merepresentasikan dari kematangan dan kepiawaian PT. KABOA dalam menangani *event*.
	R : 69 G : 194 B : 246	C : 59 M : 4 Y : 0 K : 0	Seperti air yang mengalir, PT. KABOA mendeskripsikan dirinya sebagai perusahaan yang dinamis.

Tabel III.1 Warna