BAB III.

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN.

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran ataupun objek utama dalam proses komunikasi. Adapun tiga kategori khalayak sasaran yang menjadi acuan dalam proses komunikasi antara lain adalah :

1. Demografis

Demografis atau demografi menurut kamus bahasa indonesia merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana dinamika kehidupan manusia berdasarkan pendidikan, agama, kewarganegaraan, budaya, status ekonomi.

Berikut demografis para karyawan Indosat Ooredoo Bandung :

Jenis kelamin : Pria / Wanita

Usia : 19 – 35

Status ekonomi : Menengah keatas

Warga Negara : Indonesia

2. Geografis

Kantor Indosat Ooredoo yang menjadi t empat bagi karyawan berkegiatan, bekerja serta melayani konsumen.

3. Psikografis

Psikografis merupakan studi tentang kepribadian, sikap, gaya hidup khalayak sasaran. Khalayak sasaran pada sasaran komunikasi yang merupakan karyawan Indosat Ooredoo dari muda hingga dewasa. Dengan latar belakang kepribadian dan sikap yang berbeda-beda dan merupakan pemikir serta pekerja keras.

4. Consumer Journey

Consumer Journey para karyawan yang memiliki kegiatan sebagai berikut :

Tabel III.1. *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Waktu	**Aktivitas**	***Point Of Contact***
07.00 – 09.00	Jadwal Masuk	Tempat absen, Pintu masuk
09.00 – 11.30	Bekerja	Ruang Bekerja, Pelayanan,Lapangan.
11.30 – 13.00	Istirahat	Kantin, Mushola, Pantry
13.00 – 17.00	Bekerja	Ruang kerja, Lapangan.
17.00 – 18.00	Pulang	Mobil, Motor, Jalan.
18.00 – 05.00	Kegiatan Rumah	Rumah.

Consumer Insight

Target audiens yang merupakan karyawan Indosat Ooredoo dari remaja – dewasa. Rata – rata karyawan memiliki sifat :

- Kreatif

Kreatif dalam bekerja dapat memberikan solusi baru untuk memecahkan permasalahan.

- Aktif

Selalu berperan aktif dalam segala hal baik berkomunikasi, berdiskusi dan mengutarakan pendapat.

- Pekerja keras.

Selalu bekerja keras dalam mencapai tujuan ataupun menyelesaikan pekerjaan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi menurut Hamel & Paharalad (Rangkuti, 2004:4) Strategi Merupakan suatu tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus dilakukan dengan dasar sudut pandang tentang apa yang telah diharapkan oleh pelanggan atau target sasaran di masa depan. Sedangankan perancangan merupakan aktifitas dalam proses pembuatan sesuatu yang sudah ada dan menjadikannya lebih baik.

Strategi perancangan dalam media informasi tentang pedoman kerja Indosat Ooredoo yang akan di sampaikan melalui media poster. Konten di dalam poster ini merupakan visualisasi nilai – nilai perusahaan yang menjadi pedoman kerja Indosat Ooredoo agar lebih mudah untuk di mengerti dan bagaimana nilai – nilai tersebut dapat menjadi budaya serta dapat memberikan dorongan terhadap karyawan agar menerapkan nilai perusahaan lebih baik lagi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari media Poster *series* ini menjelaskan tentang *point – point* nilai perusahaan dengan menjelaskan dan memvisualkan nilai tersebut agar dapat menjadi dorongan dan menjadi media informasi yang menarik dan mudah untuk dimengerti karyawan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dengan visualisasi nilai - nilai yang akan disampaikan sehingga dapat memberikan informasi yang menarik, tepat, serta mudah untuk dipahami.

Pendekatan komunikasi terbagi menjadi dua bagian, antaralain adalah pendekatan secara verbal dan pendekatan secara visual dengan masing – masing pendekatan dapat saling menguatkan dan menjadikan satu kasatuan komunikasi yang dapat dimengerti dengan baik.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan pendekatan yang disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada penerima pesan secara tertulis. Pendekatan verbal dalam komunikasi ini menjelaskan tentang kelima *point* nilai – nilai perusahaan antara lain adalah Berjiwa Muda, Cepat, Terpercaya, Bertekad menjadi yang terbaik, Peduli.

Yang akan di informasikan kedalam poster dengan tujuan mengingatkan kembali ataupun memberikan penekanan kembali terhadap karyawan terkait nilai perusahaan agar lebih d terapkan lagi dalam bekerja.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan pendekatan melalui visual dengan tujuan menginformasikan pesan melalui visual. Pedeketan visual dalam media poster ini menggunakan karakter dengan teknis *vector* yang disuaikan dengan nilai – nilai perusahaan dan agar mudah di pahami oleh karyawan. Visual karakter menjelaskan informasi tentang point terkait nilai – nilai perusahaan yang menjadi pedoman kerja dengan cara menjadikan karakter yang mewakili nilai – nilai tersebut. Terdapat 5 seri poster yang akan menggambarkan nilai perusahaan.

III.2.3 *Mandatory*

Kantor Indosat Ooredoo Dkpp Bandung sebagai *mandatory* yang mempublikasikan terkait peracangan informasi pedoman kerja Indosat Ooredoo melalu media poster untuk tugas akhir ini.

Gambar III.1. Logo Indosat Ooredoo
Sumber : www.indosatooredoo.com
(Diakses pada 10/07/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Poster ini berisikan informasi terkait lima nilai perusahaan yang menjadi pedoman kerja antaralain adalah :

1. Berjiwa muda,

Berbicara tentang bagaimana seseorang yang miliki rasa ingin tahu yang tinggi semangat dalam bekerja, inovatif, selalu menemukan ide, kreatif dan belajar hal – hal baru.

2. Cepat,

Menginformasikan tentang bagaimana seseorang yang selalu cepat dan sigap memiliki inisiatif yang tinggi dan cepat dalam menyampaikan ide.

3. Terpercaya,

Berbicara tentang seseorang yang bertanggung jawab, konsisten yang dapat di percaya dalam tindakannya, menjadi teladan bagi karyawan lainnya.

4. Bertekad menjadi yang terbaik,

Selalu berusaha untuk mencapai keunggulan dan menantang batasan diri selalu bekerja keras serta bersemangat untuk mencapai hasil yang lebih baik.

5. Peduli,

Menunjukan perhatian terhadap orang sekitar, ramah dan sopan selalu mengahargai serta melayani dengan sepenuh hati.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa penegasan dengan menyempaikan kembali nilai – nilai perusahaan dan didukung oleh ilustrasi karakter terkait *point* nilai tersebut untuk mewakili pesan dari nilai tersebut.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan media informasi terkait poster nilai – nilai perusahaan ini dibutuhkan strategi yang baik untuk merancang konsep dan pesan yang akan di sampaikan hingga dapat diterima dengan baik dan menjadi informasi yang dapat menarik perhatian.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting merupakan seni dalam perancangan pesan ataupun kata agar lebih dipahami dan menarik perhatian, pesan dalam perancangan ini terkait informasi nilai – nilai perusahaan dengan penegasan kata dan huruf.

Menegaskan kembali ke lima pesan nilai tersebut dengan dukungan karakter sebagai penguat pesan dan penarik perhatian dengan harapan pesan akan lebih tersapaikan dengan santai dan tidak terkesan memaksa tetapi memberikan dorongan untuk bekerja lebih baik lagi berdasarkan nilai tersebut. Antarlain :

- Cepat
- Berjiwa Muda
- Terpercaya
- Bertekad Menjadi Yang Terbaik
- Peduli



Gambar III.2. *Copywriting* Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.6.2 Studi Karakter

Studi karakter merupakan kajian dari proses pencarian referensi visual hingga pembentukan karakter secara utuh. Pada perancangan ini menggunakan karakter gambar dengan teknis *vector* yang menjadi perwakilan dari nilai perusahaan dengan *pose* aktifitas ataupun ekspresi sehingga dapat memberikan pesan yang ditujukan kepada target audiens sesuai tema yang di sampaikan.

Kenapa *vector*? karena teknis ini dapat dengan mudah untuk menarik perhatian dan mudah untuk di mengerti. Berikut proses pembentukan karakter dari berbagai referensi visual :

a. Teknis *Vector*



a. b.

Gambar III.3. Studi Karakter

Sumber : https://www.google.co.id/search?q=mascote+design

(Diakses pada 20/07/2017)

Teknis *vector* ini merupakan teknis yang dapat dengan mudah menarik perhatian dan dimengerti serta memilki cirikhas tersendiri. Dengan menggunakan teknis ini diharapkan dapat dengan mudah serta santai menginformasikan pesan kepada karyawan yang kesehariannya penuh dengan pekerjaan.

b. *Gesture*



a. b.

Gambar III.4. Referensi Postur

Sumber : https://n1.sdlcdn.com/imgs/b/z/f/Unique-For-Men-Black-Formal-SDL393313441-1-1b035.jpg

(Diakses pada 20/07/2017)

Pada perancangan karakter ini menggunakan karakter pria dengan kepribadian yang elegan memiliki jiwa pemimpin asik dan santai dalam berkomunikasi.

c. Model Rambut



a. b.

Gambar III.5. Model Rambut

Sumber : https://www.google.co.id/search?q=men+hair+cut

(Diakses pada 20/07/2017)

Rambut pendek merupakan rambut yang banyak digemari anak muda jaman sekarang karena model rambut seperti ini terlihat santai, sederhana namun menawan. Model rambut pendek juga dapat menjadikan sesorang tampak lebih muda dan rapih.

d. Seragam



Gambar III.6. Seragam Indosat Ooredoo

Sumber : https://img.okezone.com/content/2016/02/24/54/1320022/rilis-freedom-bus-indosat-ooredoo-sediakan-layanan-telekomunikasi-gratis-dWBRt7AFjW.jpg

(Diakses pada 20/07/2017)

Seragam khas Indosat Ooredoo dengan warna merah dan kuning merepresentasikan bahwa karakter yang dibuat merupakan karyawan dari perusahaa Indosat Ooredoo sendiri sehingga dapat memberikan dorongan bagi karyawan untuk menerapkan nilai perusahaan seperti karakter yang dibuat dalam strategi komunikasi ini.

Kacamata



a. b.

Gambar III.7. Kacamata Karakter

Sumber : Data Internal Indosat Ooredoo 2016

Kacamata pada karakter terinspirasi dari bentuk dasar logo Indosat Ooredoo Sendiri. Bentuk dari logo tersebut diartikan sebagai *Vibrant* yang dinamis dan mewakili kehangatan, energi, jiwa muda, *optimism*.



Gambar III.8. Konsep Karakter

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2017

Karakter ini diharapkan dapat menjadi identitas bagi nilai – nilai perusahaan dan memberikan semangat baru serta pendorong bagi karyawan untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi sesuai nilai – nilai yang sudah di tentukan.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media sangat penting dalam melakukan perencanaan media dalam komunikasi, penyusunan rencana, penjadwalan bagaimana waktu yang tepat untuk mencapai tujuan :

- Media Utama

a. Poster

Poster merupakan media utama dalam strategi komunikasi ini yang menginformasikan kelima nilai perusahaan. poster ini ditempatkan di lingkungan kantor karena karyawan yang menjadi sasaran utama dalam komunikasi ini. Dengan visual yang menarik serta pesan terkait nilai perusahaan diharapkan dapat selalu menjadi pendorong karyawan untuk bekerja lebih baik lagi berdasarkan nilai perusahaan yang sudah dibentuk.

- Media Pendukung

a. Stiker *Line*

Stiker *Line* merupakan media yang dapat menjadi tempat seseorang mengekspresikan ataupun mengingatkan pesan dengan visual yang menarik. *Sticker line* juga dapat menjadi media promosi perusahaan untuk memperkenalkan nilai – nilai perusahaan lebih luas lagi kepada konsumen.

b. X Banner

Merupakan media pendukung komunikasi ini dengan diletakan sudut – sudut kantor akan dapat dengan mudah menarik perhatian orang yang berada di lingkungan sekitar pada saat penyuluhan karyawan.

c. Wallpaper

Wallpaper series komputer akan sangat mudah menjadi informasi terhadap karyawan karena aktivitas karyawan tidak jauh dari penggunaan komputer ataupun *smartphone*. *Wallpaper* terdiri dari 6 *series* untuk menginformasikan nilai terhadap karyawan.

d. *Mousepad*

Mousepad digunakan untuk pesan persuasi yang mengajak karyawan untuk selalu menerapkan nilai perusahaan ini, *mousepad* akan sangat efektif untuk menyebaran informasi di lingkungan kerja yang rata – rata kegiatan sehari – harinya menggunakan komputer.

e. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci merupakan media yang sangat efektif dalam menginformasikan pesan karena dapat memberikan pesan tersebut kemana saja.

f. Brosur

Merupakan media informasi yang dapat memberikan informasi lengkap terkait nilai perusahaan tersebut dan sangat mudah di bawa baik untuk karyawan ataupun konsumen.

g. Stiker

Merupakan media informasi sekaligus persuasi untuk karyawan ataupun konsumen stiker berisikan konten terkait ke lima nilai perusahaan dengan beberapa pesan penyemangat sesuai konten nilai perusahaan.

h. Notebook

Sebagai media pendukung yang dibagikan kepada karyawan saat *briefing* dengan tujuan karyawan akan selalu mencatat dan mengingat hal penting saat *briefing*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Strategi distribusi terkait tentang bagaimana proses penyaluran media yang akan di publikasikan atau di pasarkan dengan perhitungan yang tepat dan terstruktur. Sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan selalu dingat strategi distribusi terkait dengan waktu dan tempat yang tepat agar produk tersebut dapat tersampaikan tepat sasaran.

Tabel III.2. Strategi Distribusi

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2017

No.	Media	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt
1	Poster					
2	X banner					
3	Brosur					
4	*T shirt*					
5	*Sticker*					
6	*Sticker line*					
7	*Notebook*					
8	*Wallpaper*					
9	Gantungan kunci					
10	*Mousepad*					

Keterangan :

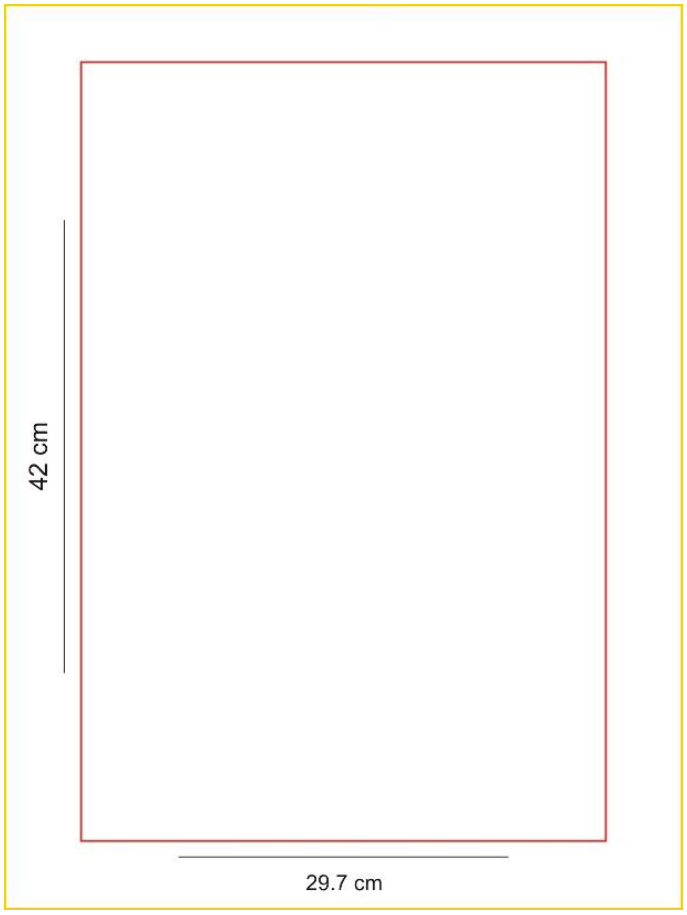
- Proses awal komunikasi ini dengan melakukan pemasangan x banner di kantor tempat *briefing* atau penyuluhan dilakukan dengan pembagian brosur dan notebook untuk menulis pesan – pesan penting saat penyuluhan / *briefing* yang membahas tentang bagaimana nilai perusahaan sangat penting untuk di terapkan dalam bekerja.
- Proses selanjutnya pemasangan poster di ruangan – ruangan kerja karyawan sebagai media utama dan juga Informasi terkait nilai perusahaan agar karyawan selalu ingat dan terdorong untuk selalu menerapkan nilai – nilai perusahaan.
- Bulan-bulan berikutnya di buat media pendukung terkait informasi dan pesan persuasi yang di aplikasikan ke berbagai media.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan ide atau konsep untuk membentuk suatu pesan yang kemudian dituangkan kedalam visual, Konsep visual pada percangan komunikasi ini tentang informasi pedoman kerja Indosat Ooredoo. Bagaimana nilai – nilai akan disampaikan dengan menarik melalui visual menggunakan karakter dengan teknik *vector* dan menjelaskan masing – masing *point* dari nilai perusahaan.

III.3.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format poster ukuran A3 42x29,7cm cetak *artpaper* 260gr ataupun digital dengan ilustrasi karakter yang menjelaskan nilai – nilai perusahaan dengan logo, *tagline*, dan *point* dari nilai perusahaan. Ukuran A3 sangat efektif untuk pengaplikasian poster didalam ruangan / kantor.



Gambar III.9. Format Desain

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.2 Tata letak (*Layout)*

Amborse & Paul Harris (seperti di kutip Lia Anggraini S & Kirana Nathalia, 2016) *Layout* merupakan penyusunan elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang dan menjadi susunan artistik . Hal ini juga di sebut sebagai manajemen bentuk dan bidang. Berikut merupakan *layout* yang digunakan dalam perancangan poster ini :



Gambar III.10. *Layout*

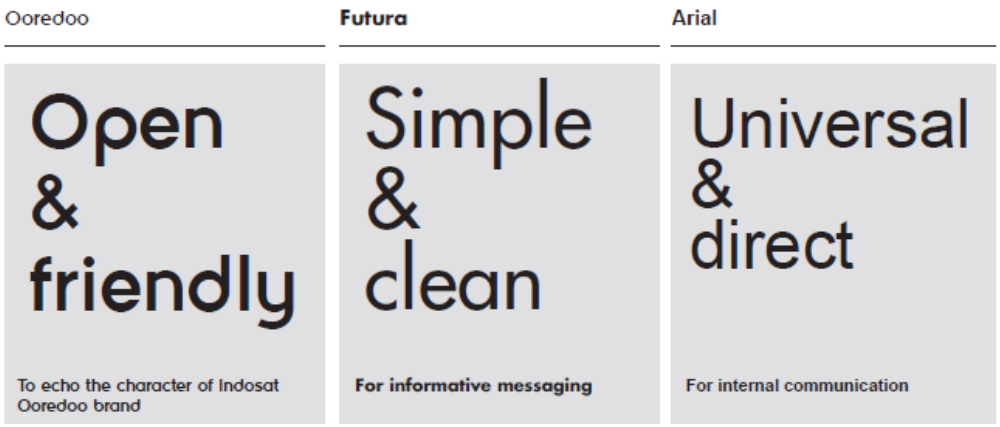
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Teknik yang di gunakan pada *layout* ini adalah keseimbangan (*Balance)* teknik ini mengatur keseimbangan terhadap elemen yang terdapat pada *layout*. Keseimbangan asimetris merupakan salah satu prinsip pada teknik layout ini yang menjadikan objek didalamnya menjadi seimbang baik dari ukuran ataupun bentuk. Keuntungan dari teknik *layout* ini dapat memberikan kesan yang santai dan tidak kaku.

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah aspek penting dalam komunikasi visual ataupun penyampaian pesan. Menurut Rustan (2001:16) Tipografi merupakan segala hal tentang kedisiplinan huruf.

Sihombing (Seperti di kutip Tyas, 2014) bahwa tipografi dalam konteks desain merupakan bentuk pemilihan bentuk huruf, Teknik penyusunan huruf menjadi kalimat agar dapat menyampaikan pesan dengan baik.



Gambar III.11. Jenis *Typeface* Indosat Ooredoo

Sumber: Data Internal Indosat Ooredoo 2016

Ada tiga jenis *typeface* yang ditetapkan oleh Indosat Ooredoo dalam pembentukan *brand* mewakili karakter perusahaan, menyampaikan pesan dan komunikasi internal perusahaan.

- Ooredoo – *Open & Friendly.*



Gambar III.12. *Typeface* Ooredoo

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Typeface ini digunakan untuk mewakili karakter perusahaan. Memiliki sifat terbuka dan ramah.

- Futura – *Simple & Clean.*



Gambar III.13. *Typeface Futura*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Typeface ini digunakan untuk penyampai informasi dan pesan Indosat Ooredoo karena sederhana dan bersih sehingga mudah untuk di baca dalam berbagai ukuran dan jarak. Miliki sifat sederhana dan bersih.

- *Arial – Universal & Direct.*



Gambar III.14. *Typeface* Arial

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Typeface ini digunakan untuk kebutuhan seperti laporan, surat, dan hal yang berhubungan dengan internal perusahaan.

III.3.4 Ilustrasi

Kusrianto (Seperti Dikutip Tyas, 2014) Ilustrasi merupakan seni gambar yang memberi makna atas maksud tertentu dalam bentuk visual. Ilustrasi yang di gunakan pada perancangan ini menggunakan simbol gambar dengan teknis *vector* karakter yang menjadi perwakilan dari nilai perusahaan dengan *pose* aktifitas ataupun ekspresi sehingga dapat memberikan pesan yang ditujukan kepada target audiens sesuai tema yang di sampaikan.

Karakter ini diharapkan dapat menjadi identitas bagi nilai – nilai perusahaan dan memberikan semangat baru bagi karyawan untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi sesuai nilai – nilai yang sudah di tetapkan. Berikut proses perancangan karakter dan referensi visual untuk membentuk karakter yang dapat menyampaikan ataupun mewakili karwayan perusahaan.

Konsep Ilustrasi pada poster antara lain adalah :

a. Berjiwa Muda





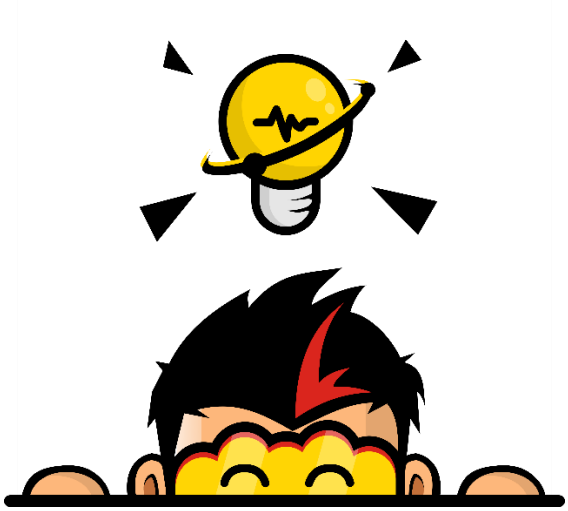
a. b.

Gambar III.15. Referensi Visual Berjiwa Muda

Sumber :

www.google.co.id/search?biw=1360&bih=648&tbm=isch&sa=1&q=young+ideas

(Diakses pada tanggal 21/07/2017)



Gambar III.16. Ilustrasi Berjiwa Muda

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep ilustrasi menggambarkan seseorang laki – laki yang memiliki rasa ingin tahu dan selalu memperhatikan sekitar untuk selalu belajar, menemukan ide - ide baru. Berjiwa muda dengan kata lain seseorang yang miliki jiwa semangat yang tinggi, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Dengan lampu di atas menggambarkan bahwa dia memiliki ide atau menemukan ide baru.

b. Cepat



a.



b.

Gambar III.17. Referensi Visual Cepat

Sumber : www.google.co.id/search?biw=1360&bih=648&tbm=isch&sa=1&q=hand+up

(Diakses pada tanggal 21/07/2017)



Gambar III.18. Ilustrasi Cepat

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep ilustrasi menggambarkan seseorang yang cepat dalam bertindak serta berfikir dan mengambil keputusan. Dengan tangan dan telunjuk keatas di artikan sebagai seseorang yang ingin menarik atau mendapatkan perhatian dan terdapat lampu di samping kanan menjukan bahwa dia memiliki ide, opini, pendapat yang akan di sampaikan dan dokumen dengan tanda ceklis menjelaskan bahwa dia sudah melakukan pekerjaannya dengan benar. Dengan efek garis *vertical* di pinggir menggambarkan bahwa dia cepat dan bergerak langsung

c. Bertekad Menjadi Yang Terbaik



a. b.

Gambar III.19. Referensi Visual Bertekad Menjadi Yang Terbaik

Sumber : www.google.co.id/search?biw=1360&bih=648&tbm=isch&sa=1&q=hand+up

(Diakses pada tanggal 21/07/2017)



Gambar III.20. Ilustrasi Bertekad Menjadi Yang Terbaik

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang giat penuh ambisi dan selalu berkerja keras untuk menjadi yang terbaik. Dengan memakai bandana, piagam dengan postur kedua tangan mengepal dan mengangkat keatas menggambarkan bahwa dia memiliki semangat, ambisi untuk menjadi yang terbaik.

d. Peduli



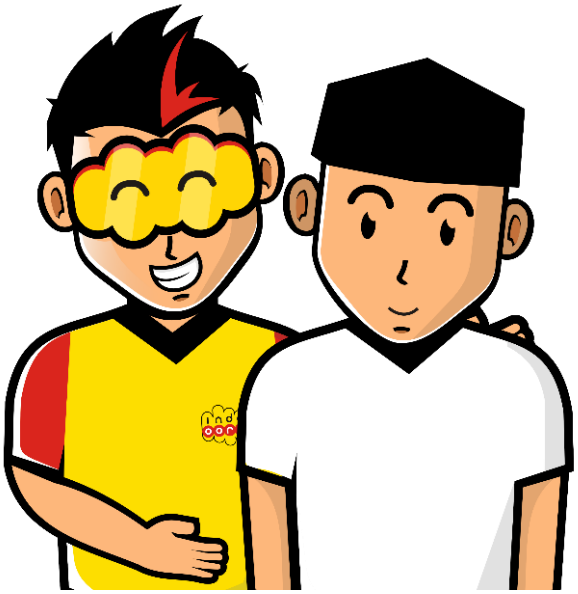
a. b.

Gambar III.21. Referensi Visual Peduli

Sumber :

www.google.co.id/search?biw=1360&bih=648&tbm=isch&sa=1&q=care+people

(Diakses pada tanggal 21/07/2017)



Gambar III.22. Ilustrasi Peduli

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep pada poster menggambarkan seseorang yang peduli ramah serta memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan senyuman dan mata seperti diatas menggambarkan bahwa memiliki sifat yang ramah, baik, peduli.

e. Terpercaya



a.



b.

Gambar III.23. Referensi Visual Terpercaya

Sumber : www.google.co.id/search?q=confidence+gesture&source=lnms&tbm=isch&sa

(Diakses pada tanggal 21/07/2017)



Gambar III.24. Ilustrasi Terpercaya

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep Poster menggambarkan kepercayaan seseorang akan di peroleh karena pribadi yang selalu berfikir positif, konsisten, menyenangkan serta ramah. Dengan ada tangan orang lain mengacungkan jempol ke arahnya diartikan bahwa dia memiliki kepribadian yang bisa dipercaya serta disukai banyak orang.

III.3.5 Warna

Kusrianto (Seperti dikutip Tyas, 2014) Warna merupakan pelengkap visual yang mewakili suasana hati dalam berkomunikasi. Warna juga dapat memunculkan kepekaan dan membentuk *mood* seperti sedih, gembira, semangat.

Warna yang digunakan dalam poster ini merupakan warna yang sudah menjadi identitas dari Indosat Ooredoo sendiri karena sudah kuat dan dapat memberikan kemudahan dalam komunikasi terkait identitas yang akan di ungkapkan.



Gambar III.25. Warna Indosat Ooredoo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna pada logo Indosat Ooredoo yaitu kuning, merah, hitam dan putih warna tersebut merepresentasikan kehangatan, kekuatan dan energi. Masing-masing warna dipilih karena di katakan mampu merepresentasikan nilai perusahaan.

Kuning :

- Dipilih karena memiliki sifat enerjik, semangat, hangat.
- Warna kuning juga merupakan warna dari identitas sebelumnya.

Merah :

- Dipilih karena merepresentasikan kesan kuat, berani dan dinamis.
- Warna diambil dari warna identitas logo Ooredoo.