



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

KAJIAN IDENTITI KORPORAT BAS EKSPRESS BIARAMAS

Madeline Dibah Anak Andrew Kalom

TL
232
M181
2007

Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Senireka)
2007

b11310807

P. KHIDMAT MAKLUMAT AKADEMIK
UNIMAS



1000191116

Pusat Khidmat Maklumat Akademik
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
94300 Kota Samarahan

KAJIAN IDENTITI KORPORAT BAS EKSRESS BIARAMAS

MADLINE DIBAH ANAK ANDREW KALOM

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Seni Reka)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2007

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS/LAPORAN

JUDUL: Kajian Identiti Korporat Bas Ekspres Biaramas

SESI PENGAJIAN: 2006/2007

Saya MADLINE DIBAH ANAK ANDREW KALOM

mengaku membenarkan tesis/laporan * ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis/Laporan adalah hakmilik Universiti Malaysia Sarawak.
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan.
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
5. * sila tandakan (✓)

SULIT

(mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(mengandungi maklumat Terhad yang telah ditentukan oleh Organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan

Madeline

Tandatangan Penulis

Tarikh: 10/05/07

Alamat Tetap:

S/L 487 Lot 17, Tmn Li Hua,

Jln Tun Hussein Onn,

97000 Bintulu. Sarawak

Tandatangan Penyelia

Tarikh:

Catatan: *Tesis/Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda.

*Jika Tesis/Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/laporan ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.

Projek bertajuk '**Kajian Identiti Korporat Bas Ekspres Biaramas**' telah disediakan oleh **Madeline Dibah** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian **Teknologi Seni Reka**.

Diterima untuk diperiksa oleh:

(En. Louis Ringah Anak Kanyan)

Tarikh:

Penghargaan

Ribuan terima kasih diucapkan kepada semua pensyarah-pensyarah bagi program Teknologi Seni Reka, terutamanya penasihat projek tahun akhir saya iaitu, En. Louis Ringah anak Kanyan diatas segala nasihat, dorongan dan tunjuk ajar yang telah diberikan.

Terima kasih juga diucapkan kepada Prof. Madya Ahmad Khiri Mohd. Zain dan En. Mastika Bin. Hj. Lamat, kerana telah memberikan idea dan sokongan kepada saya bagi menyiapkan projek tahun akhir saya ini.

Tidak lupa juga kepada keluarga dan rakan-rakan yang banyak memberikan kata-kata perangsang kepada saya selama ini.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan kerana telah melaksanakan setiap doa yang saya pohon dan memberikan kekuatan serta kesabaran di dalam diri saya bagi menempuhi segala dugaan yang mendatang sepanjang saya menyiapkan projek tahun akhir ini.

Isi Kandungan

Kandungan	Muka Surat
Tajuk Laporan	i
Borang Pengesahan Status Laporan	ii
Pengesahan dan Tandatangan Penyelia	iii
Penghargaan	iv
Jadual Kandungan	v
Abstrak	viii
Abstract	ix
BAB 1	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Biaramas	2
1.2 Penyataan Masalah	3
1.2.1 Reka Bentuk Korporat	4-5
1.2.2 Komunikasi Korporat	6
1.2.3 Kelakuan Korporat	7
1.3 Objektif Kajian	8
1.4 Skop Penyelidikan	9
1.5 Definisi	10
1.5.1 Identiti Korporat	10-11
1.5.2 Kepentingan Identiti Korporat	12
1.6 Limitasi Kajian	13
BAB 2	
2.0 Kajian Lepas	14

2.1	Tinjauan karya	15-16
-----	----------------	-------

BAB 3

3.0	Metodologi	17
3.1	Kaedah Kualitatif	18
3.1.1	Temubual	18
3.1.2	Pemerhatian dan Fotografi	18-19
3.1.3	Rujukan	20
3.2	Kaedah Kuantitatif	21
3.2.1	Borang Soal Selidik	21-22

BAB 4

4.0	Analisa Dapatan Data	23
4.1	Latar Belakang Responden	24
4.2	Jantina Responden	25
4.3	Pekerjaan Reponden	26
4.4	Perkhidmatan Bas Ekspres Yang Digunakan	27
4.5	Faktor Yang Mempengaruhi Responden	28
4.6	Kekerapan Responden Menggunakan Perkhidmatan Bas Ekspres	29
4.7	Keberkesanan Simbol Bas Ekspres Biaramas	30
4.7.1	Berkesan	31
4.7.2	Tidak Berkesan	32
4.8	Sumber Kesedaran Tentang Kewujudan Biaramas	33
4.9	Strategi Promosi	34
4.10	Perkhidmatan Yang Ditawarkan	35
4.11	Keadaan Terminal Bas Ekspres Biaramas	36
4.12	Tahap Kualiti Pemanduan	37
4.13	Kemudahan Asas	38

BAB 5	
5.0 Rumusan	39
5.1 Demografi	40
5.2 Perkhidmatan	41
5.3 Promosi	42
5.4 Logo dan Simbol	43
5.5 Ciri-ciri Keselamatan	44
5.6 Kesimpulan	45
5.7 Cadangan	46
RUJUKAN	47-50
LAMPIRAN A	51-53
LAMPIRAN B	54-57
LAMPIRAN C	58

Abstrak

Ini adalah kajian berkenaan dengan identiti korporat bas ekspres Biaramas, di Kuching Sarawak. Matlamat utama kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji identiti korporat bas ekspres Biaramas disamping mengenal pasti masalah-masalah atau kelemahan yang terdapat pada identiti korporat bas ekspres tersebut. Daripada analisa soal selidik dan temuduga, kelemahan yang dapat dikenal pasti pada identiti korporat bas ekspres Biaramas adalah, Biaramas mempunyai persamaan logo atau simbol dengan sebuah lagi bas ekspres yang juga terdapat di Kuching iaitu bas ekspres Fressia. Ini menyebabkan timbulnya kekeliruan kepada pengguna dan secara tidak langsung akan menjejaskan imej Biaramas itu sendiri sekiranya berlaku kemalangan yang membabitkan bas ekspres tersebut. Oleh yang demikian bagi mengatasi masalah ini, satu identiti korporat bas ekspres yang baru akan dihasilkan.

Abstract

Research on the corporate identity for Biaramas Express Bus, found that corporate identity for the company is very weak. One of the major problems is that Biaramas brand identities are no different with the competitor. Thus, consumer can not differentiate the uniqueness and advantages of using their services. Hence, to solve this problem, a new corporate identity will be creating for Biaramas Express Bus.

BAB 1

1.0 PENGENALAN

Kajian yang dijalankan ini adalah berkaitan dengan kajian identiti korporat bas ekspres Biaramas, Kuching. Matlamat utama kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji identiti korporat bas ekspres Biaramas disamping mengenalpasti masalah-masalah atau kelemahan yang terdapat pada identiti korporat bas ekspres tersebut.

1.1 BIARAMAS

Biaramas Express Sdn Bhd ditubuhkan pada 17 April 1992. Syarikat bas ini beroperasi meliputi Kuching, Sarikei, Bintangor, Sibu, Bintulu, Miri dan Sungai Tujuh (sempadan Sarawak dan Brunei). Dari Sungai Tujuh, syarikat ini bergabung bersama dua buah syarikat bas ekspres daripada Kuala Belait dan Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam. (<http://www.biaramas.com/aboutus.html>. Viewed on, May 12, 2006)

Tebakang Express Sdn Bhd merupakan anak syarikat Biaramas yang beroperasi dari Kuching ke Pontianak, Indonesia. Dengan menyertai kerjasama di antara empat syarikat bas dan meliputi tiga buah Negara, syarikat bas ekspres Biaramas ini berharap akan dapat memberikan keselesaan kepada pelancong menikmati perjalanan mereka ke destinasi yang ditujui.

Syarikat bas ekspres Biaramas ini juga merupakan satu-satunya syarikat bas ekspres yang telah mempunyai laman web rasmi iaitu, <http://www.biaramas.com> sejak daripada tahun 2005.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Penyataan masalah yang diketengahkan menerusi penyelidikan ini bertumpu kepada faktor-faktor identiti korporat syarikat bas ekspres Biaramas. Penyataan masalah identiti korporat bas ekspres Biaramas ini dirumuskan kepada dapatan analisa yang merangkumi tiga elemen penting di dalam identiti korporat, iaitu reka bentuk korporat, komunikasi korporat dan kelakuan korporat.

Tiga elemen yang dikaji adalah seperti yang ditunjukkan melalui figura di bawah.

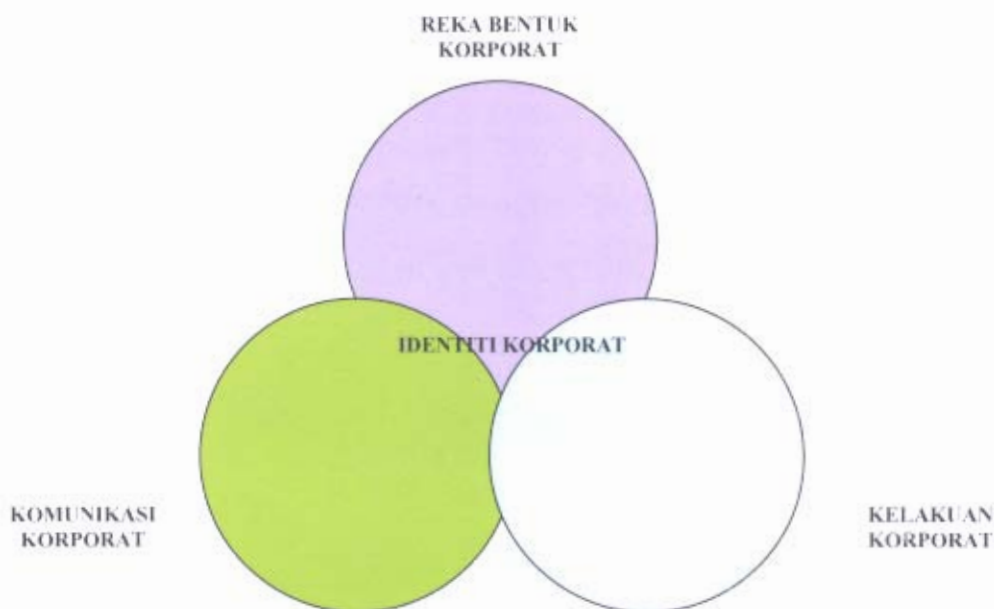


Figura 1: Kategori-Kategori Di Dalam Identiti Korporat.

1.2.1 REKA BENTUK KORPORAT (*CORPORATE DESIGN*)

Reka bentuk korporat adalah merujuk kepada reka bentuk logo, taipografi, papan tanda, warna, reka letak, bentuk, pakaian seragam dan elemen grafik. (http://www.logtechnology.com/corporate_identity_package. Viewed on, August 5, 2006)

Dari segi reka bentuk korporat, Biaramas mengalami kekeliruan imej pada logo yang digunakan. Reka bentuk logo Biaramas yang sedia ada dibahagikan kepada tiga warna iaitu, kuning, merah dan hitam. Warna yang digunakan pada logo tersebut melambangkan warna yang terdapat pada bendera Sarawak.

Elemen grafik yang digunakan pada logo Biaramas tidak dinamik dan aplikasi imejnya tidak menyeluruh serta taipo yang digunakan tidak bersesuaian. Ini mungkin menyukarkan orang awam untuk membaca taipo tersebut dan sukar untuk mengingati bagaimana rupa bentuk simbol logo Biaramas. Ini adalah kerana, pada masa yang sama terdapat sebuah syarikat bas ekspres iaitu *Freesia Express Bus*, menggunakan reka bentuk logo yang hampir sama dengan logo Biaramas.

Persamaan ini akan menimbulkan lagi kekeliruan pelanggan terhadap bas ekspres Biaramas kerana, ini boleh mempengaruhi imej Biaramas itu sendiri sekiranya berlaku kemalangan yang melibatkan bas ekspres lain yang mempunyai logo yang seakan sama dengan bas ekspres Biaramas.

Figura di bawah menunjukkan persamaan identiti visual di antara bas ekspres Biaramas dan juga bas ekspres Freesia.



Figura 2: Persamaan Identiti Visual Di Antara Bas Ekspres Biaramas dan Pesaingnya Freesia.

1.2.2 KOMUNIKASI KORPORAT (*CORPORATE COMMUNICATION*)

Komunikasi korporat merujuk kepada promosi, periklanan, perhubungan awam, harga tiket, risalah, poster, 'bunting', 'banner' serta media-media komunikasi yang lain seperti, internet, televisyen dan juga radio.

Daripada pemerhatian awal, komunikasi korporat Biaramas dari segi promosi dan periklanan kurang memuaskan. Biaramas kurang mengadakan promosi melalui media cetak seperti surat khabar.

Segala hal yang berkaitan dengan promosi yang diadakan oleh Biaramas hanya diiklankan melalui media cetak seperti risalah, brosur dan poster. Kesemua media ini hanya akan diedarkan di sekitar terminal bas ekspres Biaramas sahaja dan juga di kaunter-kaunter ejen tiket yang telah dilantik oleh Biaramas. Ini adalah kerana, sasaran Biaramas tertumpu kepada mereka yang menggunakan perkhidmatan bas ekspres Biaramas ini sahaja.

1.2.3 KELAKUAN KORPORAT (*CORPORATE BEHAVIOR*)

Kelakuan korporat merujuk kepada kelakuan, kebiasaan dan nilai-nilai dalaman seperti layanan yang mesra dan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan. Selain daripada itu, kelakuan korporat ini juga merujuk kepada misi, polisi dan juga arah tujuan sesuatu organisasi tersebut dalam meningkatkan prestasi mereka di dalam bidang yang diceburi.

Dari segi budaya kerja para pekerja bas ekspres Biaramas terutamanya pemandu bas ekspres Biaramas, terdapat beberapa kelemahan yang perlu di atasi. Sikap pemandu yang memandu bas dengan tidak berhati-hati tanpa mengambil kira keselamatan penumpang menjadi faktor kepada penyumbang kemalangan jalan raya yang melibatkan bas ekspres Biaramas pada beberapa tahun kebelakangan ini.

Masalah ini juga menjadi punca utama menjejaskan imej korporat Biaramas di mana, pelanggan hilang keyakinan dan kepercayaan kepada Biaramas bagi menjamin keselamatan pelanggannya.

Menyentuh kepada misi dan visi Biaramas iaitu "*comfort, efficiency, and safety*", ia sama sekali tidak dipraktikan oleh sebilangan pemandu basnya. Oleh yang demikian, dari segi pengurusan kelakuan korporat Biaramas banyak kelemahan yang harus diperbaiki.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif utama penyelidikan ini adalah untuk mengkaji konsep seni reka identiti korporat bas ekspres Biaramas.

Selain daripada itu, penyelidikan ini juga bertujuan untuk mencadangkan identiti korporat yang baru bagi syarikat bas ekspres Biaramas dari segi konsep seni reka, logo, warna, reka letak, taipo, papan tanda, elemen grafik yang bersesuaian dan pakaian seragam untuk semua staff berdasarkan pernyataan masalah yang telah dikenalpasti.

Untuk meningkatkan lagi imej bas ekspres Biaramas, objektif kajian ini mencadangkan agar mengadakan lebih banyak lagi promosi berkaitan dengan bas ekspres Biaramas melalui media cetak seperti, surat khabar, poster dan '*bunting*' serta media iklan melalui televisyen dan mencadangkan penjualan tiket bas secara '*online*'.

1.4 SKOP PENYELIDIKAN

Tesis ini dijalankan berkisar kepada kajian identiti korporat bas ekspres Biaramas dari segi konsep seni rekanya yang meliputi tiga elemen penting dalam identiti korporat iaitu, reka bentuk korporat, komunikasi korporat dan kelakuan korporat.

Sumber data yang diperolehi adalah di sekitar terminal bas ekspres Kuching sahaja.

Antara kaedah yang digunakan untuk mengumpul data ini adalah, kaedah pemerhatian, temubual, fotografi dan borang soal selidik.

1.5 DEFINISI

Menurut kamus, **identiti** bermaksud pengenalan atau identiti seseorang atau sesuatu yang berkaitan dengannya. **Korporat** bermaksud kumpulan, syarikat, perbadanan atau bersekutu.

1.5.1 IDENTITI KORPORAT

Secara amnya, identiti korporat merupakan satu set peraturan yang menggabungkan logo, jenama serta komunikasi pemasaran di mana imej syarikat terbentuk. (*Marketing Monthly, December 2002. Viewed on, August 4, 2006*)

Identiti korporat juga adalah merupakan imej atau identiti sesuatu perniagaan yang ingin diterima oleh pelanggan atau kekekalan jenama. Identiti korporat dicapai melalui penonjolan jenama serta strategi pemasaran syarikat. Ianya dihasilkan melalui reka bentuk logo, kad perniagaan dan risalah. (*Thomson Chemmanoor, January 1, 2006. Viewed on, August 4, 2006*)

Risalah dan iklan merupakan strategi komunikasi yang amat teguh, kerana ia boleh menyampaikan maklumat dengan cepat kepada masyarakat awam sekeliling. (*Thomson Chemmanoor, January 1, 2006. Viewed on, August 4, 2006*)

Risalah boleh digunakan kerana ia menjelaskan tentang kepentingan sesebuah syarikat dan perkhidmatannya terhadap orang awam dan secara tidak langsung

menjelaskan kewujudan syarikat tersebut. (*Thomson Chemmanoor, January 1, 2006.*
Viewed on, August 4, 2006)

1.5.2 KEPENTINGAN IDENTITI KORPORAT

Identiti korporat yang melambangkan imej sesebuah syarikat korporat harus merangkumi beberapa kepentingan berikut, (tetapi tidak juga tertakluk kepada) papan tanda, reka bentuk dalaman, keseragaman, risalah, periklanan, laman web korporat, fail tandatangan e-mel, pameran, alat tulis syarikat, nota-nota penyerahan, kenderaan syarikat, rupa taip bahan-bahan tulisan, invois dan sebagainya. (*Marketing Monthly, December 2002. Viewed on, August 4, 2006*)

Kepentingan identiti korporat ini adalah untuk melambangkan imej atau identiti sesebuah syarikat. Ini adalah kerana, sesuatu imej atau identiti sesebuah syarikat itu boleh mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap perniagaan yang dijalankan. (<http://www.digitallabz.com/custom-corporate-identity.html>. Viewed on, August 4, 2006)

Identiti korporat yang teguh akan mendapat kepercayaan yang kuat daripada pelanggan. Identiti korporat ini amat penting bagi membina satu kesinambungan dan keserasian yang sering diabaikan. (<http://www.articlealley.com/why-corporate-identity-is-a-very-powerful-communication-branding-tools.htm>. Viewed on, August 4, 2006)

1.6 LIMITASI KAJIAN

Penyelidikan ini hanya tertumpu kepada sekitar terminal bas ekspres Biaramas dan juga syarikat pesaingnya iaitu *Freesia Express Bus*, *Vital Focus Group (Suria, PB, Borneo Highway)*, *Eva Express*, *MTC Coach*, dan *Bintang Jaya*. Walau bagaimana pun ianya tidak melibatkan syarikat bas ekspres yang berada di luar kawasan Sarawak.

Segala maklumat yang telah diperolehi tidak akan disebarikan kepada mana-mana pihak dan hanya akan digunakan untuk tujuan akademik di Universiti Malaysia Sarawak saja.

Jangka masa yang diambil untuk menjalankan penyelidikan ini adalah selama enam bulan yang bermula pada bulan tujuh sehingga bulan dua belas. Ini adalah untuk memberikan peluang bagi mendapatkan maklumat yang lebih terperinci dalam penyelidikan ini.

BAB 2

2.0 KAJIAN LEPAS

Identiti sesuatu jenama yang baik seharusnya mudah dingati, fokus dan motivasi. Nama dan rekaan logo yang baik akan memberi kesan kepada fikiran seseorang. (*Michael B. Goodman, Corporate Communication Theory and Practice*)

Dua perkara penting dalam menghasilkan logo yang berkesan ialah, untuk mengenal pasti logo tersebut dan mengingatnya dalam jangka masa 3 saat. (*Michael B. Goodman, Corporate Communication Theory and Practice*)

Berikut adalah ungkapan kata-kata daripada dua orang tokoh yang mendefinisikan tentang identiti korporat:

"Identiti adalah watak tersendiri atau pun keperibadian bagi sesuatu jenama",

Joyce M. Hawkins, 1991.

"Design become identity, identity become branding, branding become living it",

Peter Knapp, London.