BAB II

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. KABOA

II.1 *Visual Identity*

II.1.1 *Corporate Identity*

Didalam marketing, *Corporate Identity (CI)*/Identitas Perusahaan adalah "pesona" dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara objektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui *branding* atau digunakan sebagai merek dagang. *Corporate Identity* dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Secara riil Identitas Perusahaan dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. (Balmer, 1995).

Identitas Perusahaan terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

- *Corporate Visual* (logo, *uniform* dsb)
- *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, informasi dsb)
- *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma dsb)

II.1.2 Corporate Visual

Berangkat dari *Corporate Visual,* terdapat beberapa perbedaan jenis berdasarkan bentuk dan kegunaannya seperti logo, *sign* (ikon, indeks dan simbol) dan juga *uniform*.

I. Logo

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballad (1992, h.91), Logo adalah pengembangan suatu simbol sehingga simbol tersebut dapat mengkomunikasikan identitas suatu perusahaan dimata masyarakat. Maka oleh karena itu logo harus dapat :

- Mempunyai arti.
- Mencerminkan citra positif dari perusahaan tersebut.
- Membuat masyarakat menyadari perbedaan antara produk perusahaannya dengan produk perusahaan lain yang sejenis.
- Bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan dalam semua aplikasi yang dibutuhkan dengan berbagai ukuran yang berbeda.
- *Logotype*-nya harus mudah dibaca dalam berbagai ukuran.

II. Jenis Logo

Jenis logo menurut Lori Siebert dan Lisa Ballad (1992, h.93) termasuk ke dalam *mark* (tanda-tanda) yang terbagi atas enam kategori, yaitu :

- Simbol

  Tanda-tanda tanpa tipe yang digunakan untuk mengidentifikasikan sebuah perusahaan, agen, lembaga dan dapat dilindungi secara hukum.

- Piktograf

  Simbol-simbol umum, digunakan untuk menerobos rintangan–rintangan bahasa untuk mengetahui arah, keselamatan, transportasi, yang penggunaannya dianjurkan oleh semua pihak.

- Tanda-tanda Huruf

  Huruf-huruf yang membentuk nama, digunakan untuk mempersingkat nama panjang dan tidak dapat diucapkan.

- Logo

  Kata atau kata-kata yang dicetak untuk mengidentifikasi perusahaan, merk, proyek, dan kelompok yang dapat diucapkan dan dapat dilindungi secara hukum.

- Tanda-tanda Kombinasi

  Simbol dan logo yang digunakan secara bersama-sama, juga memerlukan tanda-tangan yang berhubungan ruang cukup konstan.

- Merek Dagang

  Berupa semua yang disebutkan diatas, merupakan nama resmi untuk tanda-tanda unik yang dapat didaftarkan, dilindungi hukum dan dijual jika diinginkan.

Dengan melihat enam tanda-tanda diatas terlihat perbedaan logo dengan tanda-tanda sejenis lainnya.

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dan pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahan. Berikut adalah beberapa jenis logo, yang penggolongannya (John Murphy & Michael Rowe)

- *Name - Only Logo*

  Name Only Logo Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh Logo berjenis *Name only logo* adalah Nokia, Sony, Samsung, Panasonic, dan Toshiba.

- *Name/Symbol logo*

  Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, dan Hertz.

- *Initial Letter Logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer Hewlett-Packard. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.

- *Pictorial name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya. Karena kuatnya *image* perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

- *Associative Logo*

yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami. Sebagai contoh logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi.

- *Allusive Logo*

Yang dimaksud dengan *allusive logo* adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara

nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga y ang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang.

- *Abstract Logo*

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

III. Fungsi Logo

Menurut Surianto Rustan (2009, h.13), fungsi sebuah logo adalah:

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan / pembajakan.

Berdasarkan fungsi awal logo pada diatas, maka kriteria utama logo diantaranya adalah :

- Unik, mampu mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Dengan kata lain harus fleksibel dan tahan lama.

IV. Kriteria Logo yang Baik

Menurut Gregory Thomas (2000, h.18), ada 10 kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat logo dan simbol yang baik, diantaranya adalah :

- *Visibility*

  Apakah sebuah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.
- *Application*

  Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Mempertimbangkan apakah logo muncul pada resolusi layar televisi atau harus diembos. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai teknik aplikasi.
- *Distinctiveness*

  Akankah pengaplikasian logo dapat membedakan dirinya dengan kompetitor.
- *Simplicity/Universality*

  Apakah konsep logo mudah untuk dikenali dan pertimbangan akan konotasi kebudayaan dan religius yang ditimbulkan.
- *Retention*

  Jika sebuah logo terlalu mudah untuk dibaca maka target audience tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan terjadi interaksi personal yang berkesan.

- *Color*

  Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.

- *Descriptiveness*

  Apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya. Logo yang baik dapat melakukan hal ini tanpa menggambarkannya secara berlebihan.

- *Timelessness*

  Sebuah logo yang baik bisa bertahan setidaknya 15 – 20 tahun.

- *Modularity*

  Dapatkah logo diadaptasikan keberbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan dalam penerapkannya bersama tipografi serta elemen grafis lainnya. Semua elemen harus dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.

- *Equity*

  Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuat logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting. Sebagai contoh akan sulit mengganti nilai yang telah terkandung dalam logo Coca-Cola.



Gambar II.1 Contoh Logo Yang Baik

Sumber : Dok. Pribadi *(http://www.greatestlogo.com)*

V. Sign

Sign atau tanda terwujud dalam interpretasi yang dihasilkan pada pengguna tanda. Ada 3 macam tanda pembeda yang dikenal dalam ilmu pengetahuan tentang tanda yaitu ikon, indeks dan simbol. (Charles S. Pierce)

- Ikon

Ikon adalah bentuk dari pola yang menampilkan kembali obyek yang ditandainya, sebagaimana bentuk fisik obyek itu. Ikon cenderung hanya menyederhanakan bentuk, tetapi mencoba menampilkan bagian yang paling esensial dari bentuk tersebut.

- Indeks

Indeks diterjemahkan secara literal sebagai *some sensory feature* (sesuatu yang dapat dilihat, didengar, atau mudah tercium baunya) yang kemudian menghubungkannya dengan obyek tertentu. Binatang adalah makhluk yang paling terbiasa menggunakan index sebagai alat mereka mengenali lingkungan sekitarnya. Anjing pelacak misalnya, sangat tajam penciumannya, sehingga mampu membedakan bau mangsa atau bahaya.

- Simbol

Simbol adalah salah satu bagian dari hubungan antara tanda dengan acuannya, yaitu hubungan yang akan menjelaskan makna dari sebuah referen tertentu dalam kehidupan secara umum atau sebuah karya sastra sebagai replika kehidupan.

II.1.3 Teori Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf untuk menciptakan kesan tertentu. Menurut Surianto Rustan (2008), dikatakan setiap jenis huruf mempunyai sifat/ dapat memberi kesannya masing-masing yang berbeda satu dengan lainnya.

Menurut Danton Sihombing, hal yang terpenting dalam desain tipografi adalah *legibility*. *Legibility* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah.

Pemilihan *typeface* PT. KABOA yang sebelumnya, tidak memiliki peraturan yang tetap. Untuk yang baru ini , ditetapkan bahwa untuk logo akan digunakan font *san-serif* yang sudah dimodifikasi untuk merepresentasikan *tagline* dari PT. KABOA. Font jenis *san-serif* dipilih untuk berbagai kegunaan seperti *body copy*, *tagline* ,*headline* dan sebagainya, dengan alasan diinginkannya *clarity* dan kerapian.

II.1.4 Supergrafis

Menurut Simon Bell (2009 h.12), Supergrafis adalah alat hebat, dominan, serta unik yang mendukung citra *brand*, yang bersumber dari logo. Supergrafis dapat tampil untuk menciptakan gaya yang istimewa serta mudah dikenali. Supergrafis adalah elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu *corporate identity* dan secara umum digunakan dalam berbagai aplikasi *corporate identity*.

Adapun beberapa contoh supergrafis seperti :

- Telkom, yaitu sudut asimetris membulat (*roumded*) :



Gambar II.2 Banner Iklan Telkom *Speedy*

Sumber : http://4.bp.blogspot.com/_Ndtxj1UXiOU/TJ1d_I0IKtI/AAAAAAAAABI/Gj0Wj7XL0ac/s1600/banner.png



Gambar II.3 Poster Telkom Paket Tasya

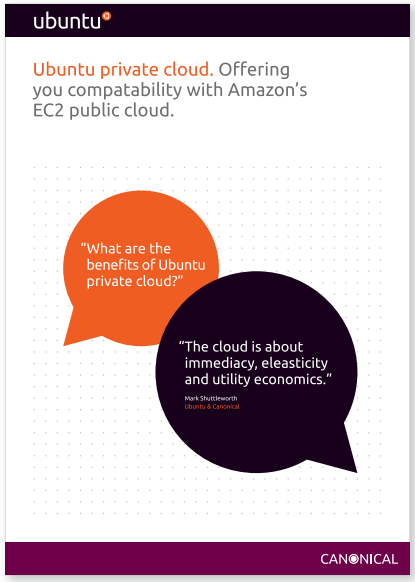
Sumber : http://img202.imageshack.us/img202/2357/speedyj.jpg



Gambar II.4 *Webiste* Telkom *Speedy*

Sumber : http://www.distorsia.com/wp-content/uploads/2009/10/TELKOM-PT.-Telekomunikasi-Indonesia-Tbk.jpg

- Ubuntu dengan konsepnya yaitu *Connecting the dots* (titik-titik yang saling terhubung) :



Gambar II.5 Poster Ubuntu

Sumber :

http://design.canonical.com/brand/B.%20Complete%20Ubuntu%20brand%20guide%20-%20November%202010.pdf



Gambar II.6 *Note* Ubuntu

Sumber : http://design.canonical.com/brand/B.%20Complete%20Ubuntu%20brand%20guide%20-%20November%202010.pdf



Gambar II.7 *Sweater* Ubuntu
Sumber : http://design.canonical.com/brand/B.%20Complete%20Ubuntu%20brand%20guide%20-%20November%202010.pdf

II.2 PT. KABOA

Dalam era perubahan, unsur manusia tetap merupakan sumber daya organisasi yang menentukan dan juga pelaku utama dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh kualitas SDM nya, untuk itulah performansi SDM yang optimal, dapat tercipta melalui pengelolaan SDM yang tepat dalam suatu atmosfir kerja yang kondusif. Banyak orang pandai bekerja pada perusahaan yang situasinya mendukung, memiliki *"knowledge"* dan *"skill"* yang memadai. Namun performanya tidak optimal karena *"work attitude"* nya tidak mendukung.

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, kepedulian dan komitmen. Ketiga elemen ini merupakan sumber energi, inspirasi dan kreatifitas dalam upayanya mewujudkan kehidupan yang terbaik bagi kebahagian semua pihak.

Tanpa adanya komitmen yang jelas baik pada diri sendiri, pada rekan bisnis, pada rekan sekerja maupun pada karir dan karya kita, manusia tidak bisa sepenuhnya saling berbagi dan mengisi untuk mencapai tujuan hidup

yang lebih baik. Begitu juga perasaan peduli yang sangat kuat antara satu dengan yang lain, hanya akan lahir, tumbuh dan terawat dengan baik bila kita saling peduli, saling menghargai, dan selalu mengerjakan dengan penuh antusias setiap apa yang kita janjikan.

Implementasi dari komitmen dan kepedulian, yang direfleksikan pada saat kita berfikir, berbicara dan berkarya inilah akan lahir perasaan berbahagia, antusiasme dan kecintaan yang tinggi untuk selalu produktif menghasilkan kualitas terbaik bagi hidup dan tujuan yang lebih tinggi.

II.2.1 Visi Misi Perusahaan

A. Visi

Produk Jasa yang dihasilkan hendaklah bermutu, yang artinya menghasilkan suatu produk-jasa yang lebih baik daripada yang diharapkan para pelanggan *(One Step Ahead*). Produk-jasa yang bermutu berarti pula membuat pelanggan gembira, tidak hanya sekedar memuaskan hatinya. Kualitas-Mutu bukanlah slogan yang kosong, melainkan upaya yang dilakukan sungguh-sungguh melalui komitmen yang PT. KABOA miliki. PT. KABOA telah merumuskan apa yang diyakini dalam berusaha yaitu untuk menghasilkan produk-jasa yang baik dan pelayanan yang baik yang didukung oleh sumber daya manusia yang selalu kreatif menciptakan sesuatu. Keyakinan dan komitmen itulah yang membuat kita istimewa didalam persaingan.

Keyakinan dan komitmen PT. KABOA akan produk-jasa yang berkualitas yaitu sebagai suatu lembaga yang terpercaya dalam melaksanakan pelatihan melalui "*Adventure Based Experiential Learning Methods*".

B. Misi

PT. KABOA sepenuhnya menyadari bahwa segala sesuatu tidak ada yang sempurna, sehingga setiap anggota PT. KABOA senantiasa memperbaiki standar mutu, karena memiliki "*Value*" yang merupakan arah tujuan. PT. KABOA adalah organisasi pembelajar, karena itu akan selalu mendorong seluruh stafnya untuk selalu belajar demi kemajuan. PT. KABOA menyadari bahwa promosi yang terbaik adalah produk-jasa yang baik akhirnya akan digantikan oleh yang lebih baik lagi. Pengalaman dan proses belajar selama ini menjadi guru yang baik bagi kami, yang sesungguhnya menyebabkan kemajuan.

Selain itu PT. KABOA adalah Organisasi yang terdiri dari kumpulan individu yang profesional dibidangnya masing-masing, karena itu selalu berusaha mendorong staf serta pengguna jasa untuk berlaku profesional pula. Sehingga kami memiliki komitmen "*customer satisfaction*", karena itu sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan/pengguna jasa.

Oleh karena itu PT. KABOA adalah perusahaan yang diarahkan dan bergerak dalam bidang jasa pengembangan SDM, khususnya pelatihan dibidang pengembangan diri, kerjasama kelompok, dan kepemimpinan. Yang memiliki misi antara lain :

- engembangkan "*Human Skill*" dan potensi diri individu.
- embangun kerjasama untuk mensosialisasikan ide-ide dalam pengembangan sikap mental positif menuju pada kerjasama yang efektif
- embangun dan mengembangkan metoda "*Experiental Learning*" yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan program
- embangun dan mengembangkan komitmen individu terhadap diri maupun organisasinya

II.2.2 Layanan

PT. KABOA mendesain dan mengantarkan program didasari atas kebutuhan spesifik dari organisasi. Program yang kami rancang termasuk pengembangan tim dan kepemimpinan, perencanaan strategis, tantangan perubahan, pelatihan manajemen, pengembangan pribadi, *teamwork development*, dan pelatihan kerja.

a) *Outdoor Activity* Program:

- *Corporate Adventure Program*,
  Kegiatan di alam terbuka selama 2 hari 1 malam atau lebih, sebagai upaya pengembangan sikap mental positif dalam upaya meningkatkan kinerja pribadi yang mendukung *teamwork* serta obyektivitas yang dapat disesuaikan dengan keinginan melalui *corporate program* yang telah dirancang.
- *Professional Improvement Program,*
  Program pelatihan untuk membangun profesionalitas kerja seseorang dengan cara memberikan motivasi-motivasi, bekal dan juga wawasan.
- *Team Spirit Program*,
  Program yang dirancang untuk membangun semangat bekerjasama dalam tim.
- *Outdoor Light Adventure*,
  Kegiatan yang mengedepankan nilai belajar melalui *experiential learning* dengan simulasi yang menantang dalam suasana penuh kegembiraan dengan mmengedepankan kebersamaan dan efektifitas dengan durasi *Half / Full Day*
- *Family Week-end Program*,

Kegiatan satu hari yang lebih mengedepankan nilai rekreasi, *fun*, hiburan, dan kreativitas bersama keluarga ataupun *staf* perusahaan dalam bentuk simulasi permainan dalam suasana kebersamaan ditunjang dengan hiburan *live music* dan program acara yang dapat membuat *fresh minded*.

b) *Indoor Activity* Program:

Customer Service for Attitude Change, Program berupa pelatihan yang bertujuan untuk perubahan sikap agar menjadi pribadi yang lebih baik.

- *Continuous Customer Service Development (CCSD),*
  Pelayanan pengembangan diri secara jangka panjang.
- *Personal Effectiveness & Personality Development,*
  Pelatihan dan mengembangkan sikap efektif pada masing-masing pribadi.
- *Assertiveness Skill Training,*
  Program pelatihan untuk melatih kemampuan ketegasan dalam diri.
- *Leadership Training,*
  Program pelatihan untuk melatih jiwa kepemimpinan
- *Conflict & Stress Management, etc.*
  Pelatihan dalam menghadapi konflik/masalah yang sedang dihadapi.

II.2.3 Pengelolaan

KABOA didukung oleh pakar dan ahli dibidangnya, yang berjumlah 500 orang sampai dengan tahun 2011, yang diantaranya terdiri dari :

- Psikolog *(Observer)*.
- Praktisi Pendidikan & Pelatihan
- Tenaga Medis Lapangan
- *Supporting*/pencinta alam
- Fasilitator
- *Game Master*

- Entertainer

Ada pun susunan pengurus diantaranya :

Komisaris Utama	: Zulkifli Kemal
Direktur Utama	: Ciesa Ariestriadi S.Par.
Manajer Keuangan	: Muhammad Haqqi S.Psi.
Manajer Program	: Adi Setia Purwata S.IKom.
Manajer Logistik	: Gungun

II.3 Sumber Data

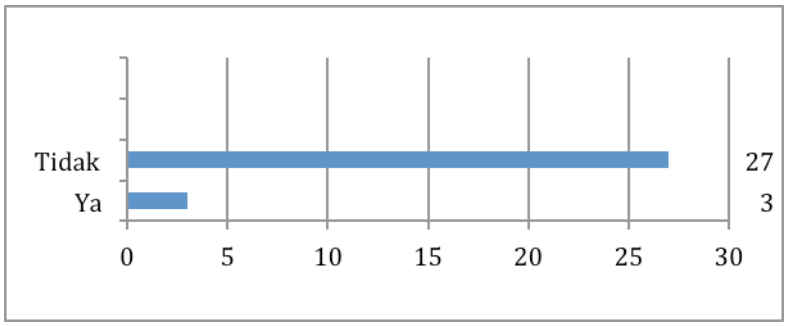
Perolehan data adalah diambil dari sumber-sumber sebagai berikut :

- Wawancara dengan narasumber dari pihak PT. KABOA.
- Observasi langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui bagaimana PT. KABOA dalam melakukan pekerjaan.
- Kuesioner dengan masyarakat luas.

II.3.1 Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil data kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden eksternal PT. KABOA/yang belum mengetahui tentang PT. KABOA :

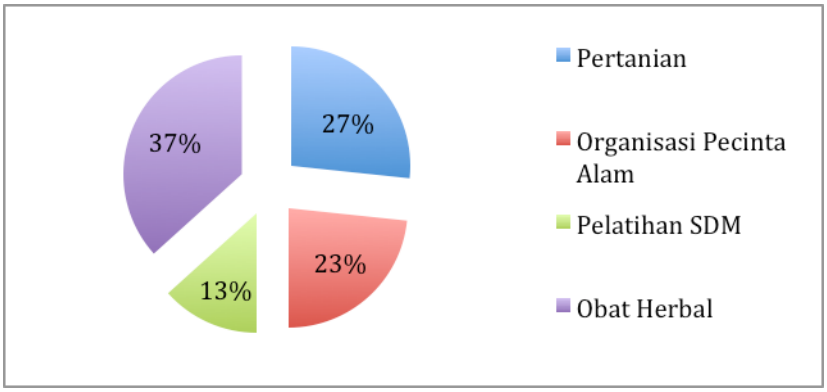
1. Apakah anda mengetahui perusahaan PT. KABOA ?



Tabel II.1 Diagram jawaban pertanyaan 1

Sumber : Dok. Pribadi

2. Dari gambar/logo diatas, bergerak dalam bidang apa PT. KABOA ?



Tabel II.2 Diagram jawaban pertanyaan 2

Sumber : Dok. Pribadi

II.3.2 Kondisi Identitas PT. KABOA Saat Ini

PT KABOA sudah memberikan hasil kerja yang memuaskan. Ini dilihat dari testimonial klien yang telah menggunakan jasa PT. KABOA. Mereka sangat puas dengan kerja tim PT. KABOA, banyak manfaat yang telah diraih ketika pelatihan dilaksanakan.

Namun sayang, Kinerja yang baik dari PT. KABOA ini tidak didukung dengan Identitas yang baik. Ada beberapa ketidakseragaman pada kostum seperti gambar di bawah ini :



Gambar II.9 Tim PT. KABOA

Sumber : Dok. PT. KABOA

Gambar II.10 Logo PT. KABOA

Sumber : Dok. PT. KABOA

Terlihat pada foto diatas para tim PT. KABOA menggunakan kostum berwarna hitam. Jauh berbeda dengan warna korporasi pada perusahaan yang biasanya berwarna hijau seperti pada logo lamanya (gambar. II.10).

Terlihat adanya perbedaan didalam Identitas PT. KABOA. Perbedaan tersebut akan menyulitkan masyarakat dalam mengenal PT. KABOA, apalagi saat ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelatihan belum terkotak-kotakan dalam benak masyarakat.

II.4 Analisis 5W + 1H

What

Perancangan identitas perusahaan PT. KABOA

Who

Bagi perusahaan/organisasi baik dari instansi pemerintahan ataupun komersil

Why

Sebagai salah satu *event organizer outbound training* terbaik di Indonesia.

When

Tahun 2012

Where

Jalan Rancawangi No.5, Bandung dan Istana Kuta Galeria, Bali.

How

Dengan memberiakan visual yang tepat, efektif serta efisien.

II.5 Kompetitor

Adapun contoh dari logo kompetitor-kompetitor yang bergerak di bidang yang sama

- *Bubble Zone*



Gambar II.11 Logo *Bubble Zone*

Sumber : http://www.bubblezone-eo.com/gambar/bubblezonelogo.jpg

Kecendrungan akan adanya profesionalisme kerja yang semakin menurun merupakan hal yang selama ini tidak bisa dipungkiri sehingga menyebabkan kejenuhan serta aktivitas dan produktivitas yang kurang dalam kinerja suatu perusahaan .

Adalah *refreshing* serta outing program salah satu konsep kegiatan yang dipilih oleh perusahaan sebagai alternatif untuk memberikan *energizer*/ *recharge* (Kekuatan baru) dalam mengembangkan serta memotivasi karyawannya sehingga mendapatkan hasil maksimal dalam pencapaian *goal achievement* atau target apa yang diharapkan oleh perusahaaan. Kegiatan yang diadakan baik *indoor* maupun *outdoor* tujuannya adalah memberikan suplemen baru untuk karyawan demi kemajuan perusahaan.

Adapun konsep *Outing* tersebut antara lain :

- *Family Gathering*
- *Employee Gathering*
- *Corporate Gathering*
- *Outbound Management Training*
- *Camping Ground*
- *Outdoor Activity*

Keberadaan kami sebagai EO (*Event Organizer*) yang memfasilitasi kegiatan tersebut mencoba membantu Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk memberikan *recharge* dan *energizer* kepada peserta/karyawan Perusahaan Bapak/Ibu pimpin.

- Rakata *Adventure*

Gambar II.12 Logo Rakata *Adventure*

Sumber :

http://www.baliwoso.com/yahoo_site_admin/assets/images/RAKATA_LOGO.3455216_std.jpg

Rakata Bali didirikan pada tahun 1994 sebagai perusahaan afiliasi dari utamanya, Rakata petualangan Jakarta, dengan tujuan utama untuk memberikan kualitas tinggi program pengembangan Sumber Daya Manusia. Semua Rakata Bali, program AOS dirancang berdasarkan konsep *experimential learning* menggunakan kegiatan di luar ruangan sebagai alat utama untuk mencapai program, AOS tujuan. Rincian setiap program ditentukan berdasarkan pada klien, AOS permintaan khusus, dan kegiatan belajar dan aspek menyenangkan secara konsisten dipertahankan untuk mencapai program, AOS gol dalam lingkungan acara seimbang.

Visi

Untuk menjadi mitra berharga untuk Rakata Bali, *stakeholder* AOS dalam mencapai hasil pengembangan terbaik dalam kehidupan profesional, keluarga dan individu.

Misi

Untuk menyediakan program kualitas tinggi berbasis outdoor untuk nasabah korporasi dan kelompok (sekolah/remaja dan keluarga) didasarkan pada konsep pengalaman belajar, yang sangat menghargai pengalaman dan berbagi untuk mencapai temuan sendiri, sehubungan dengan semua pihak yang terlibat serta alam.

Kode Etik

- Profesional

  Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dengan cara yang profesional, bertanggung jawab dan bertanggung jawab dalam semua aspek pekerjaan.

- Aman

  Keselamatan adalah prioritas utama dalam memberikan program berbasis luar ruangan. Konsep keamanan yang komprehensif diterapkan dan gigi keselamatan secara konsisten dan teratur dipelihara untuk memastikan bahwa mereka berada pada kondisi terbaik selama acara.

- Ramah

  Rakata Bali, AOS pekerjaan staf yang berkomitmen, berdedikasi dan ramah keras untuk memastikan bahwa klien mengalami waktu yang berharga dan tak terlupakan selama acara. Semua staf bertanggung jawab untuk selalu menampilkan komunikasi terbuka, perawatan tulus, dan dukungan penuh kepada klien dalam suasana hormat.

3. Deboer *Outbound*



Gambar II.13 Logo Deboer *Outbound*

Sumber :

http://w31.indonetwork.co.id/pfimage/70/s_349270_logodeboer2007revisi.jpg

Sejak didirikan pada tahun 1998, Deboer *Outbound* telah memberikan pelayanan kepada lebih dari 300 perusahaan dan lembaga pendidikan, juga menyediakan jasa pelatihan dan kegiatan luar ruang yang lengkap dan meyeluruh meliputi *Family Gathering, Company Outing maupun Training dengan tema yang beragam seperti Leadership, Effective Communications, Teamwork, Personal Development* dan sebagainya.

Deboer *Outbound* didukung oleh para individu yang kompeten di bidang kegiatan luar ruang, pemanjat dinding, pendaki gunung, ahli manajemen, *hypnotheraphist*, motivator dan dokter yang melaksanakan kegiatan di berbagai lokasi di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Aceh, Pontianak, Surabaya, Bali, Samarinda dan daerah lainnya dengan jumlah peserta dari 10 – 3.000 orang.

Sejalan dengan perkembangannya, saat ini Deboer *Outbound* sudah memiliki jasa tambahan lainnya yaitu: Deboer *Camp Management* (jasa pengelolaan lokasi perkemahan), Warung Petualang (jasa penyewaan

perlengkapan perkemahan), Deboer *Event* (jasa pegelolaan kegiatan promosi perusahaan), dan Dinamika *Consulting* (jasa pelatihan dalam ruang/*indoor training*)

II.6 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas maka, diperlukan adanya langkah pembaharuan Identitas dari PT. KABOA sesuai dengan *core* perusahaan, sejarah dan juga menggambarkan ranah pekerjaan yang digeluti.