

# Corporate Identity Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis Website

I Nym Gd Riski Bagus DharmaUtama<sup>1)</sup>, Ni Putu Linda Santiari<sup>2)</sup>, I Made Ari Santosa<sup>3)</sup>

Program Studi Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: riskidharma61917@gmail.com<sup>1)</sup>, linda\_santiari@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>,

arisantosamade@gmail.com<sup>3)</sup>

## Abstrak

Siku kopi merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang food & beverage dengan menyediakan berbagai jenis olahan makanan dan minuman baik itu kopi maupun non kopi. Kendala yang di alami Siku Kopi yaitu hanya menggunakan media sosial Instagram, Whastapp dan email sebagai media promosi nya yang dimana dirasa belum cukup optimal dan efisien oleh pihak owner dari Siku Kopi dalam mempromosikan produk usahanya. Maka penelitian ini dilakukan suatu implementasi berupa corporate identity pada siku kopi sebagai media promosi berbasis website dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Dimana hasil dari implementasi ini berupa Brandbook, Video Company Profile, Logo usaha, Typhography dan visual lainnya. Corporate Identity ini dibangun dengan menggunakan photoshop dan canva untuk membuat Brandbook dan Logo, Adobe Premiere pro untuk membuat Video Company Profile, Visual studio code dengan menggunakan bootstrap untuk membuat website. Pengujian dilakukan dengan menggunakan sistem BlackBox Testing. Disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan sebuah corporate identity yang membantu pemilik perusahaan dalam membangun identitas Siku Kopi.

**Kata kunci:** corporate identity, siku kopi, brandbook, mdlc, website, blackbox testing

## 1. Pendahuluan

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bentuk usaha yang ternyata mampu memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Usaha ini akan mampu memberikan keuntungan yang besar jika dilaksanakan dengan baik dan benar. Meskipun terlihat sederhana, namun bisnis kopi ini mampu menghasilkan pendapatan yang besar bagi pelakunya. Penikmat minuman hitam berkafein ini cukup besar di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara beralam tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentral produksi kopi. Berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan siap dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kalangan penikmat kopi juga terbilang sangat luas, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, baik pria dan wanita, banyak yang gemar menikmati rasa khas dari kopi. Hal ini menjadikan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, *coffee shop* di zaman sekarang tidak hanya menjual minuman dari olahan kopi saja tetapi sekarang sudah banyak ada variasi minuman *non-coffee* lainnya, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis *coffee shop* sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia[1]. Siku Kopi merupakan bisnis yang bergerak di bidang *f&b* yang menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan khususnya kopi. Siku Kopi berdiri sejak tahun 2019 dan masih beroperasi sampai sekarang.

Keberadaan Siku Kopi ini tidak banyak yang mengetahui, hanya sebagian dari masyarakat sekitar yang mengetahui kedai kopi ini. Hal ini terjadi karena Siku Kopi hanya mempromosikan produk dan usaha nya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Siku Kopi belum memiliki tim untuk mempromosikan bisnisnya. Siku Kopi juga belum memiliki konsep dan identitas perusahaan yang menjadi bagian terpenting bagi Siku kopi yang membuat promosi menjadi sulit dilakukan sehingga perkembangan bisnis menjadi terhambat.

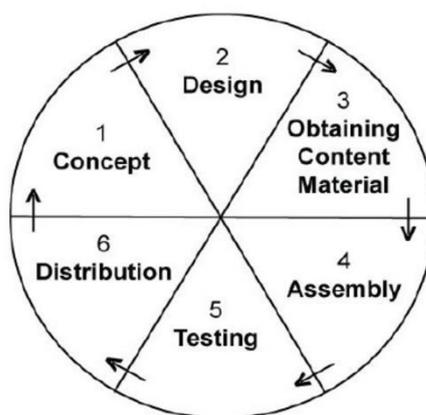
*Corporate Identity* adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas perusahaan. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan *symbol* yang mencerminkan gambar yang ingin disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, *corporate identity* dibuat untuk mempengaruhi nasib dan citra perusahaan [2].

Melihat masalah yang ada pada Siku Kopi yang belum memiliki *corporate identity* yang sesuai dan efisien, maka diperlukan sebuah penerapan *corporate identity* sebagai pemecahan masalah. *Corporate Identity* diperlukan dalam membangun kesadaran dan identitas di mata pelanggan dan

membantu Siku Kopi memiliki kontribusi menarik kandidat atau pelanggan yang lebih baik, identitas diri, meningkatkan kualitas, kepercayaan dan mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain [3].

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun tahapan-tahapan pada penelitian ini antara lain. *Concept* (Konsep), *Design* (Desain), *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), dan *Distribution* (Distribusi) [4]. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini merupakan gambaran alur dari metode peneltian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Penelitian

Dalam metode MDLC, seluruh proses pengembangan perangkat lunak dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Concept* (Konsep)  
Tahap ini adalah untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna program (*audients identification*).
2. *Design* (Desain)  
Tahap ini adalah tahapan pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya tampilan dan kebutuhan material atau bahan untuk program.
3. *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan)  
*Material Collecting* adalah tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan.
4. *Assembly* (Pembuatan)  
Tahap pembuatan semua objek atau bahan multimedia. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap *design*, seperti *storyboard*, bagan alir, dan atau struktur navigasi.
5. *Testing* (Pengujian)  
Tahap testing dilakukan setelah selesai melakukan tahap *assembly* dengan menjalankan aplikasi atau program yang telah dibuat dan dapat dilihat apakah ada kesalahan atau tidak.
6. *Distribution* (Distribusi)  
Tahap ini adalah tahap dimana aplikasi disimpan dalam suatu media penyimpanan, seperti hardisk dan CD yang sebelumnya sudah dijadikan file *autoplay*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

*Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website* merupakan sebuah media atau alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan Siku Kopi melalui teknologi informasi yang berkembang pesat dimasyarakat, dengan menampilkan *multimedia* berupa video, foto yang dimuat dalam *website* dan juga *brandbook*.

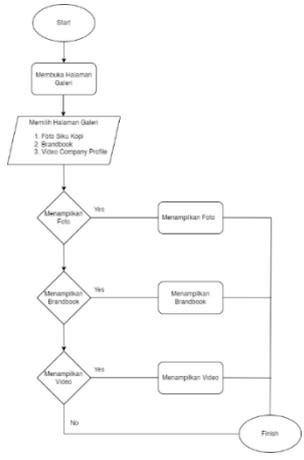
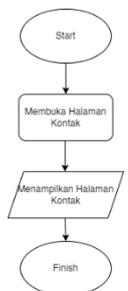
### 3.1 Perancangan Sistem

Perancangan sistem adalah penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi[5]. Tahap perancangan sistem merupakan tahap menerjemahkan kebutuhan kedalam bentuk perangkat lunak sebelum dimulai pengimplementasian pada kode program. Tujuan dari perancangan sistem ini untuk menentukan tampilan serta fungsi-fungsi yang terdapat dalam sistem informasi evaluasi kinerja. Berikut ini adalah pembahasannya.

**3.1.1 Flowchart**

Flowchart adalah diagram alir yang menggambarkan langkah, urutan dan keputusan untuk merancang suatu proses secara terperinci [6]. Berikut adalah flowchart *website* dari Siku Kopi.

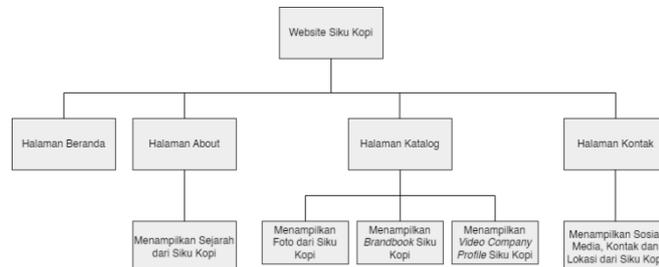
Tabel 1. Flowchart

No	Desain Flowchart	Flowchart	Keterangan
1		Halaman Beranda	<i>Flowchart</i> ini menjelaskan bahwa alur <i>website</i> ini dimulai ketika pengguna membuka <i>website</i> Siku Kopi, kemudian sistem akan menampilkan halaman beranda. Alur dari flowchart ini adalah membuka halaman website – menampilkan halaman beranda – selesai.
2		Halaman <i>About</i>	<i>Flowchart About</i> menampilkan gambaran alur yang tersedia pada halaman tentang. Alur dari flowchart ini adalah membuka Halaman <i>About</i> – menampilkan Halaman <i>About</i> – selesai.
3		Halaman Galeri	<i>Flowchart</i> Halaman Galeri menampilkan gambaran alur yang tersedia pada halaman galeri. Alur dari flowchart ini adalah membuka halaman galeri – memilih sub dari halaman galeri – menampilkan pilihan – selesai.
4		Halaman Kontak	Flowchart halaman kontak menampilkan gambaran alur yang tersedia pada halaman kontak. Alur dari flowchart ini adalah membuka halaman kontak – menampilkan halaman kontak – selesai.

**3.1.1. Struktur Navigasi Website**

Sebuah halaman web atau dokumen web yang buat yang mempunyai struktur yang jelas serta tersusun dengan teratur [7]. Sebelum membuat *website* perlu adanya suatu perancangan yang berupa struktur navigasi sebagai gambaran awal dalam pembuatan *website* dan akan menjadi patokan untuk perancangan selanjutnya seperti flowchart dan *interface website*.

Gambar 2. Struktur Navigasi Website



### 3.1.2. Desain Brandbook

*Brandbook* atau *Brand Guideline* adalah sekumpulan aturan yang menjelaskan bagaimana cara kerja *Brand* atau merek, seperti elemen logo utama dan apa tujuan utama sebuah brand. Tidak hanya logo, lebih dari itu, *brand book* menyelaraskan penggunaan logo dengan elemen lainnya dari material desain grafis Perusahaan [8]. Pembuatan rancangan pada *Brandbook* ini mengacu pada alur desain yang sudah dirancang sebelumnya. Berikut desain *Brandbook* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Desain Brandbook

No	Desain	Halaman	Keterangan
1		Desain Layout cover depan	Desain cover <i>brandbook</i> berisikan logo dan nama dari perusahaan.
2		Desain layout daftar isi	Desain layout daftar isi berisikan daftar isi dari setiap bab konten yang ada pada <i>Brandbook</i> .
3		Desain layout halaman Pembatas	Desain layout halaman pembatas ini berisikan sebuah foto yang berfungsi sebagai pembatas pada setiap konten.
4		Desain layout cover belakang	Desain layout cover belakang ini berisikan situs <i>website</i> dari Siku Kopi.

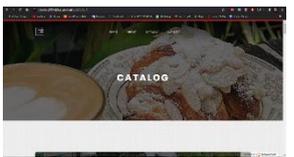
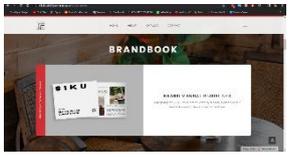
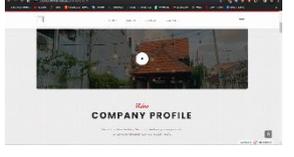
## 3.2 Pengumpulan Bahan

Merupakan fase dimana persyaratan mengumpulkan bahan. Langkah ini dapat diselesaikan bersamaan dengan langkah Assembly[9]. Pengumpulan bahan yang digunakan berupa materi, gambar, video, *website* dan elemen pendukung lainnya. Materi yang berkaitan dengan *Corporate Identity* dilakukan dengan cara studi literatur, sedangkan untuk informasi mengenai Perusahaan dilakukan dengan wawancara, dan untuk video serta gambar dilakukan observasi secara langsung.

## 3.3 Implementasi Sistem

Prosedur sistem yang dilakukan untuk menyelesaikan perancangan sistem yang telah disetujui seperti menguji, menginstal, dan memulai menggunakan sistem yang baru atau sistem yang diperbaiki[10]. Pada implementasi sistem akan menampilkan perancangan desain antarmuka yang telah dibuat sebelumnya. Berikut tampilan dari *Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website*.

Tabel 3. Implementasi Sistem

No	Desain	Halaman	Keterangan
1		Beranda	Pada halaman ini berisikan foto dari perusahaan serta beberapa sub menu <i>about, catalog, contact</i> .
2		Tentang	Pada halaman ini berisikan Informasi tentang Siku Kopi mulai dari sejarah, dan visi misi perusahaan.
3		Katalog	Halaman ini berisikan katalog atau foto dari suasana dan beberapa produk dari Siku Kopi.
4		<i>Brandbook</i>	Pada Halaman ini berisikan <i>brandbook</i> yang telah selesai dibuat.
5		<i>Video Company Profile</i>	Halaman ini berisikan <i>video company profile</i> yang telah selesai dibuat.
6		Kontak	Pada halaman kontak berisikan informasi mengenai kontak dari Siku Kopi dan juga lokasi dari Siku Kopi.

### 3.4 Pengujian

Pengujian dilakukan untuk mengetahui *Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website* sudah berjalan sesuai dengan rancangan yang telah dibuat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Black Box Testing* dengan menguji beberapa fungsi pada aplikasi dan hasil pengujian yaitu seluruh fungsi pada aplikasi telah berfungsi dan bejalan sesuai dengan fungsinya.

### 3.5 Distribusi

Pada pendistribusian hasil dari *Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website* dilakukan dengan media sosial. Penggunaan media sosial dipilih karena pengguna media sosial dapat melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, tanpa batasan jarak, tempat dan waktu untuk mendapatkan sebuah informasi. Media sosial yang digunakan dalam mendistribusikan sistem

*Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website* yaitu Instagram, TikTok, Facebook, X. Kemudian untuk *Website* dapat diakses melalui link <https://sikukopi.github.io/sikukopi/>.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang telah berhasil dibangun *Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website*. Hasil dari penelitian ini berupa, yaitu:

1. Dihilangkan suatu *Corporate Identity* Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis *Website* yang dapat membantu pihak dari Siku Kopi untuk memenuhi kebutuhan media promosi dan branding produk yang akan di ingat oleh masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap brand tersebut.
2. Dihilangkan juga sebuah *Website* yang dibangun menggunakan aplikasi Visual Studio Code, *Brandbook* yang dibangun menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* dan *Canva*. *Video Company Profile* yang diedit menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan cara *Blackbox Testing* sudah sesuai dengan baik dan sesuai dengan rancangannya.

#### 5. Saran

Adapun saran yang disampaikan yaitu bagi Siku Kopi dengan adanya *Corporate Identity* ini dapat memberikan informasi dan pandangan mengenai *Corporate Identity* yang dapat mengimplementasikan tempat tersebut sehingga identitas ini memiliki citra yang baik di masyarakat. Saran untuk mahasiswa agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai literatur jika ingin mengambil topik yang sama.

#### Daftar Pustaka

- [1] M. Fauzan Alfarobi, "BAB I PENDAHULUAN," 3. *BAB 1 UP.pdf*, pp. 1–5, Nov. 2021, Accessed: Mar. 20, 2024. [Online]. Available: <http://repositori.unsil.ac.id/3265/3/3.%20BAB%201%20UP.pdf>
- [2] Muchlisin Riadi, "Corporate Identity," November 14, 2022. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/corporate-identity.html>
- [3] Insan-Q, "Pentingnya Corporate Identity yang Baik bagi Perusahaan," 20 Pebruari 2023. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://insanq.co.id/artikel/pentingnya-corporate-identity-yang-baik-bagi-perusahaan/>
- [4] I Gede Arwin Darmayasa, "Corporate Identity BC Street Coffee," *Corporate Identity BC Street Coffee*, 2019.
- [5] "Perancangan Sistem: Definisi, Tujuan, Proses, Daftar Pustaka," November 16, 2014. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://definisiahli.blogspot.com/2014/11/definisi-perancangan-sistem-menurut-ahli.html>
- [6] Nurul Huda, "Flowchart: Pengertian, Fungsi, dan Simbol yang Perlu Diketahui," January 31, 2024. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-flowchart/>
- [7] Official Frieyadie, "Struktur Navigasi Pada Website," October. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://frieyadie.web.id/struktur-navigasi-pada-website/>
- [8] Kemazan, "Pentingnya Brand Book Untuk Perusahaan," January 21, 2020. Accessed: Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://kemazan.com/blog/pentingnya-brand-book-untuk-perusahaan/>
- [9] A. Agus Kurniasari, Trismayanti Dwi Puspitasari, and Argista Dwi Septya Mutiara, "PENERAPAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC) PADA A MAGICAL AUGMENTED REALITY BOOK BERBASIS ANDROID," *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, vol. 17, no. 1, pp. 19–32, Jun. 2023, doi: 10.35457/antivirus.v17i1.2801.
- [10] tar, "Pengertian Implementasi Sistem," *IMPLEMENTASI SISTEM*, pp. 1–8, Oct. 2014, Accessed: Mar. 20, 2024. [Online]. Available: <https://perpustakaan.poltektegal.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=6208&bid=4038>