

## Perancangan *Corporate Identity* Pada Pandang Coffee Café Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

I Wayan Susila Krisna Bagiarsana<sup>1</sup>, Ni Putu Linda Santiari<sup>2</sup>, Ni Wayan Setiasih<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali  
Denpasar, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[190030255@stikom-bali.ac.id](mailto:190030255@stikom-bali.ac.id), <sup>2</sup>[linda\\_santiari@stikom-bali.ac.id](mailto:linda_santiari@stikom-bali.ac.id), <sup>3</sup>[setiasih@stikom-bali.ac.id](mailto:setiasih@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

*Pandang coffee Café* merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang beralamat di Jln. Batuyang No.130c, Batubulan Kangin, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80582. *Pandang coffee Café* sebagai usaha kecil menengah belum banyak masyarakat yang mengetahui tempat tersebut, pelanggan yang datang masih banyak kebanyakan penduduk lokal saja karena lokasi tempat yang kurang strategis. Dimana selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut teman pemilik, tentunya ini tidak cukup efektif digunakan untuk media mempromosikan usaha. *Pandang coffee Café* belum memiliki *website*, *video company profile*, *Instagram*, dan *brandbook* yang dapat digunakan sebagai media promosi dan sebagai identitas perusahaan yang dikenal oleh masyarakat umum. Terutama pada persaingan bisnis identitas perusahaan yang baik dapat membangun branding yang kuat dan mengesankan di benak konsumen. Identitas perusahaan mudah diingat juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa yakin dan percaya dengan merek perusahaan. Berdasarkan fakta diatas maka peneliti ingin membuat sebuah *corporate identity* yang dapat digunakan *Pandang coffee Café* untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing di pasar yang sama. *Corporate identity* yang dibuat berfokus pada pembuatan halaman *website*, *video company profile*, media sosial *Instagram* dan *brandbook* dengan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang menghasilkan berupa sebuah perancangan *Corporate Identity* pada *Pandang Coffee Cafe*.

**Kata kunci:** *Coffee, MDLC, Website, Company Profile, Corporate Identity.*

### 1. Pendahuluan

*Coffee shop* adalah tempat usaha atau tempat umum di mana orang dapat membeli dan menikmati berbagai jenis kopi. Kafe kopi biasanya menawarkan lingkungan yang santai dan nyaman. *Coffee shop* atau kafe kopi saat ini menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama orang-orang yang gemar menikmati kopi. Bisnis kafe kopi di Indonesia sendiri sudah ada sejak lama dan terus berkembang hingga saat ini. Di Indonesia, kehadiran bisnis kafe kopi semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Banyaknya kopi-kopi berkualitas yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, serta beragamnya jenis kopi dari seluruh dunia yang tersedia di pasar, membuat bisnis kafe kopi semakin diminati.

Selain itu, budaya nongkrong di kafe juga semakin populer di kalangan anak muda Indonesia, terutama di kota-kota besar. Mereka mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul bersama teman, atau sekadar menghabiskan waktu dengan membaca buku atau bekerja di laptop sambil menikmati kopi atau hidangan ringan lainnya. Dengan begitu banyaknya minat masyarakat terhadap kopi dan budaya nongkrong di kafe, bisnis *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan.

Salah satu bisnis *coffee shop* di Provinsi Bali, tepatnya di kabupaten Gianyar, adalah *Pandang Coffee Café*. *Pandang coffee Café* beralamat di Jln. Batuyang No.130c, Batubulan Kangin, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80582. Saat ini *Pandang coffee Café* belum memiliki *website*, *video company profile*, *Instagram*, dan *brandbook* yang dapat digunakan sebagai media promosi. Terutama pada persaingan bisnis dewasa ini banyak perusahaan lebih sering mengunggah konten menarik untuk promosi pada sosial media *Instagram* baik berupa foto ataupun video. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari usaha *Pandang Coffee Café* halaman *website* juga dibutuhkan sebagai media untuk memberikan informasi seputar usaha, juga memuat menu-menu yang dapat diakses oleh pelanggan, apabila ingin memesan kopi tanpa harus lama berdiri di depan kasir. Maka, *corporate identity* dengan berfokus pada pembuatan *website*, *video company profile*, sosial media *Instagram*, dan *brandbook* perlu dibuat.

*Website* diperlukan untuk memuat informasi mengenai usaha secara lebih detail, karena pada media sosial *Instagram* teks yang dimasukkan terbatas. *Costumer* terkadang cukup malas untuk *mencroll* informasi pada *Instagram* apabila terdapat banyak *feed*, sehingga untuk mempermudah mengetahui usaha, maka dibutuhkan *website*. *Website* juga membantu dalam memberikan informasi usaha, biasanya orang awam yang tidak mengetahui *coffee shop* terdekat akan mencari pada *google coffee shop* terdekat, dan dalam hal ini *website* berperan penting untuk memperkenalkan lokasi dan juga nama usaha.

*Corporate identity* yang baik dapat membantu perusahaan dalam membangun branding yang kuat dan mengesankan di benak konsumen. *Corporate identity* mudah diingat juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa yakin dan percaya dengan merek perusahaan. *Corporate identity* yang konsisten dan mudah diingat dapat memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen atau klien, karena mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi perusahaan dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, *corporate identity* dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang kuat dan konsisten dimata publik, meningkatkan kepercayaan dan *branding*, serta memudahkan komunikasi dengan konsumen atau klien. *Corporate identity* pada Pandang *coffee Café* dapat membantu dalam mengenalkan *brand* dan meningkatkan daya saing, karena dilingkungan Renon sendiri cukup banyak *coffee shop*.

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang dijabarkan diatas, maka peneliti ingin membuat sebuah *corporate identity* yang dapat digunakan Pandang *coffee Café* untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing di pasar yang sama. *Corporate identity* yang dibuat, akan berfokus pada pembuatan halaman *website*, *video company profile*, dan media sosial *Instagram*. Pada halaman *website* akan terdapat halaman *home* yang memuat informasi singkat sejarah Pandang *coffee*, *video company profile*, lalu menu galeri yang memuat fotolokasi dan lingkungan dari Pandang *coffee Café*, menu untuk melihat menu makanan dan minuman yang dijual, yang nantinya akan terhubung dengan *barcode*, sehingga *customer* hanya melakukan *scan* di tempat duduk untuk melihat menu, lalu menu *contact us* yang memuat informasi lokasi dan sosial media yang dimiliki oleh Pandang *coffee*. Sosial media *Instagram* akan memuat informasi sekilas seperti informasi promo, *event*, dalam bentuk *feed*, dan ucapan-ucapan hari raya besar Republik Indonesia, terdapat juga video promosi yang hanya berdurasi 30 detik sampai 1 menit.

Selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut teman pemilik, yang tentunya ini tidak cukup efektif digunakan untuk mempromosikan usaha. Maka, sosial media berupa *Instagram* serta *website* dari Pandang *Coffee Café* perlu dibuat. Sosial media *Instagram* digunakan untuk mengunggah *stories*. Sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini, agar mencapai hasil yang diinginkan terdapat studi literatur atau *state of the art* yang peneliti gunakan sebagai referensi, yakni penelitian pertama dilakukan oleh Willian yang dilakukan pada tahun 2022, dimana penelitian ini bertujuan untuk membangun *corporate identity* yang akan digunakan oleh Hoops Coffee sebagai media informasi dan promosi kepada konsumen dan masyarakat umum. Metode yang digunakan dalam pembangunan *corporate identity* ini adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) [1]. Penelitian kedua dilakukan pada tahun 2021, yang dilakukan oleh menghasilkan *corporate identity* pada Thanks *Coffee* berbasis Multimedia dengan adanya *corporate identity* pada perusahaan Thanks *Coffee*, dimana hasil dari penerapan ini adalah *website*, *brandbook*, dan *video company profile* [2]. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratama et—al pada tahun 2022, dimana hasil peneltiian ini merupakan *rebranding coffee shop "12bars"* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media *Instagram* [3].

## 2. Metode Penelitian

*Multimedia Development Life Cycle* merupakan metode yang terdiri dari enam tahap, yaitu konsep, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Dengan keenam tahapan ini praktiknya tidak harus berurutan, tahap-tahap ini dapat saling bertukar posisi, namun tahap konsep memang harus menjadi hal yang pertama dikerjakan. Berikut merupakan tahapanyang terdapat pada metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) [4].

Berikut merupakan rincian dari setiap tahapan yang dilakukan pada metode *MDLC* dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

### 2.1 Concept

Pada tahapan konsep dilakukan analisa 5W+1H, dimana analisis ini bertujuan sebagai acuan dalam pembuatan *video company profile*, *brandbook* dan *website* dari Pandang *Coffee Café*. Tahapan konsep merupakan tahapan yang paling dasar dalam penerapan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

---

## 2.2 Design

Tahapan *design* merupakan tahap perancangan dari pembuatan *corporate identity* pada Pandang *Coffee Café*. Dimana, pada tahapan ini meliputi perancangan *video promosi*, *video company profile*, dan *website*. Tahap ini mengacu pada konsep awal pembuatan *corporate identity* pada Pandang *Coffee Café* yang akan dibuat secara bertahap dimulai dari merancang *storyboard* untuk video promosi, *video profile*, dan *website*. Dari informasi yang didapatkan, peneliti akan membahas desain video promosi, *video company profile* dan *website* yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Pandang *Coffee Café*. Peneliti akan membuat *storyboard* dan sketsa desain dengan menggunakan *software Adobe Photoshop*. Perancangan desain yang diimplementasikan adalah video promosi dan *video company profile*. Peneliti juga akan merancang desain dari *website* yang dibuat serta identifikasi struktur menu dari *website*.

## 2.3 Material Collecting

Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dalam pembuatan perancangan *corporate identity* pada Pandang *Coffee Café* dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

### 1. Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan mendatangi tempat usaha Pandang *Coffee Café* untuk melihat langsung proses bisnis yang terjadi pada usaha sertamengumpulkan data material berupa foto dan video lingkungan dan fasilitas pada Pandang *Coffee Café* yang dibutuhkan dalam pembuatan perancangan *corporate identity* pada Pandang *Coffee Café*. Pada tahapan ini peneliti mengamati proses bisnis pada Pandang *Coffee Café* dan beberapa kali peneliti juga melontarkan pertanyaan terkait proses pembuatan serta proses order yang ada pada usaha. Setelah mengamati peneliti selanjutnya mengambil beberapa foto seperti foto mesin kopi, foto biji kopi, foto pelanggan yang berkunjung, serta foto lingkungan dari Pandang *Coffee Café*. Selain pengambilan foto, peneliti juga mengambil beberapa *footages video* seperti mengambil *video* proses pembuatan kopi, penggilingan kopi, serta proses transaksi yang terdapat pada Pandang *Coffee Café* [5].

### 2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik atau *owner* usaha mengenai sejarah usaha, kendala yang dihadapi selama ini, harapan kedepannya untuk usaha, target pasar, dan informasi lainnya yang berkaitan dalam pengembangan *corporate identity* pada Pandang *Coffee Café* [6].

## 2.4 Assembly

Pada tahapan ini perakitan bahan-bahan yang telah dipersiapkan menggunakan perangkat lunak terkait pada tahapan *design* dilakukan. Bahan-bahan yang akan digunakan sebagai sarana informasi akan dirancang dan digabungkan sesuai konsep, struktur menu dan *storyboard* yang telah dibuat diawal, sehingga proses perakitan berjalan dengan baik sesuai konsep awal yang dibuat.

## 2.5 Testing

Tahapan ini akan dilakukan jika pengujian terhadap produk yang telah dihasilkan. Dimana, terdapat 2(dua) metode pengujian yang digunakan, yakni pengujian dengan metode *blackbox testing* dan pengujian dengan menggunakan kuesioner. Berikut merupakan pembahasannya:

### 1. Black Box Testing

Metode pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti ini akan diterapkan pada *website* Pandang *Coffee Café* untuk menguji sisi fungsionalitas *website* apakah sudah berfungsi dengan benar. Tabel yang disediakan perancang berisi kolom data *input*, *test case*, hasil yang diharapkan, dan kesimpulan dari *black box testing* apakah sudah sesuai atau masih *error* [7].

### 2. Kuesioner

Pengujian dengan metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online*. Adapun tahapan dalam memberikan penilaian pada kuesioner, dimana responden akan membuka *Instagram* Pandang *Coffee Café*, lalu membuka *website*, dan menonton *video company profile* dari Pandang *Coffee Café* terlebih dahulu sebelum akhirnya mengisi kuesioner yang didistribusikan kepada responden secara langsung melalui *google form*. Pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner memiliki bobot 1 sampai 5, dimana bobot tersebut nantinya akan dijumlahkan untuk mendapatkan hasil dalam bentuk persen [8].

### 2.6 Distribution

Tahapan distribusi dilakukan apabila tahapan pengujian telah berhasil dilakukan dan hasil perancangan tersebut bisa dilanjutkan ke proses penerapan nantinya. Distribusi produk yang diberikan kepada pemilik dibagi menjadi 4 (empat) yaitu halaman *website*, *brandbook*, *Instagram* dan *video company profile*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Maskot

Maskot merupakan suatu wujud atau benda berbentuk manusia, hewan atau objek yang dijadikan untuk mempersentasikan ciri khas Pandang *Coffee Café* sebagai berikut:

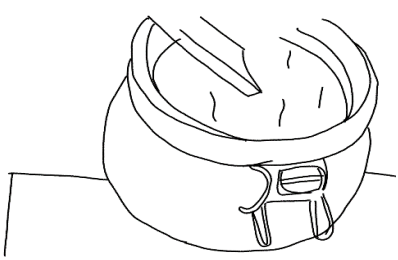
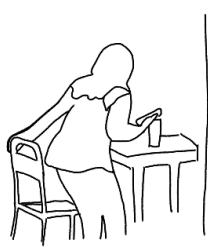


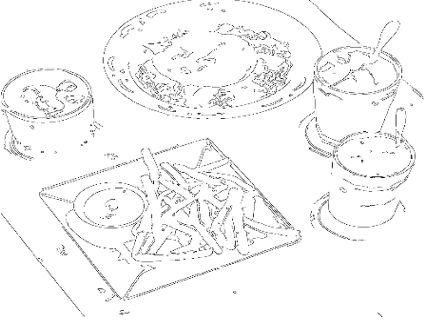
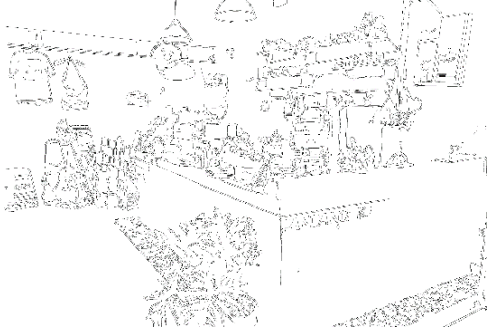
Gambar 1. Maskot

### 3.2 Storyboard

*Storyboard* adalah rancangan kasar berisi rancangan ilustrasi dan penyusunan teks halaman demi halaman berurutan secara menyeluruh, yang dibentangkan dalam selembar kertas [9]. Berikut merupakan *storyboard* pada penelitian ini:

Tabel 1. *Storyboard Video Company Profile*

Scene	Durasi	Visual	Keterangan
Scane 1 ( Intro Pembukaan )	00:00 s/d 00:08		Pada pembukaan menampilkan logo dan adegan pembuatan kopi oleh <i>barista</i>
Scane 2 (Pelanggan)	00:15 s/d 00:25		Memperlihatkan pelanggan dari Pandang <i>Coffee Cafe</i>

<p>Scane 3 (Produk)</p>	<p>00:30 s/d 00:40</p>		<p>Menampilkan <i>cinematic</i> dari beberapa produk</p>
<p>Scane 4 (Suasana dan penutup)</p>	<p>00:45 s/d 00:59</p>		<p>Menampilkan fasilitas dan suasana pada Pandang <i>Coffee Cafe</i></p>

### 3.3 Perancangan Antarmuka Website

*Website* atau dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext* [10]. Berikut merupakan hasil dari perancangan antarmuka *website* pada penelitian ini.

#### 1. Halaman Beranda

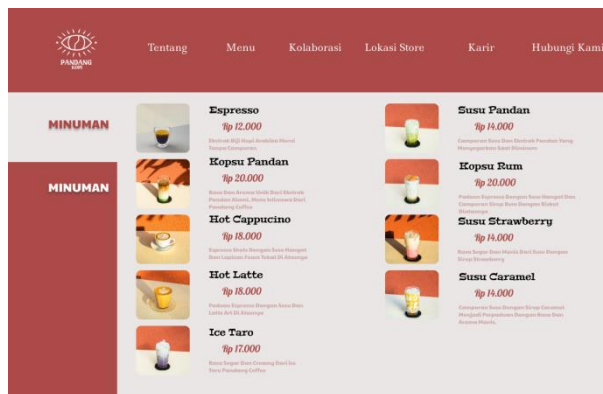
Halaman beranda merupakan halaman yang akan pertama kali muncul ketika pengguna mengakses halaman *website* Pandang *Coffee*, berikut tampilannya:



Gambar 2. Perancangan Antarmuka Beranda

#### 2. Halaman Menu

Halaman Menu merupakan halaman yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengetahui menu dari Pandang *Coffee* yang berisikan informasi mengenai nama, harga, dan *deskripsi* menu. Berikut hasil perancangan dari halaman menu:



Gambar 3. Perancangan Antarmuka Menu

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan diatas terdapat sebuah kesimpulan dari hasil penelitian pada Pandang *Coffee Café* sebagai berikut:

1. Dihilangkan suatu perancangan *Corporate Identity* pada Pandang *Coffee Café* yang dapat membantu pemilik dalam memenuhi atau melengkapi kebutuhan untuk media promosi dan branding produk yang akan terus diingat oleh masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.
2. Perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam meningkatkan citra dari Pandang *Coffee Café*. Melihat Pandang *Coffee Café* saat ini belum memiliki sebuah identitas, maka perancangan *Corporate Identity* sangat diperlukan yang dapat diimplementasikan kedepannya.

#### 5. Saran

Adapun saran yang disampaikan yaitu bagi Pandang *Coffee Café* dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pandangan mengenai perancangan sebuah *Corporate Identity* yang dapat diimplementasikan pada tempat tersebut sehingga identitas ini bisa selalu tertanam sebagai citra yang lebih baik oleh masyarakat. Saran untuk mahasiswa agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai literatur jika ingin mengambil topik yang sama.

#### Daftar Pustaka

- [1] A. Willian, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Hoops Coffee," Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali, Denpasar, 2022.
- [2] R. Putra, "Penerapan Corporate Identity Thanks Coffee Berbasis Multimedia," Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali, Denpasar, 2021.
- [3] A. Pratama, A. Rahmadianto, And B. Pramudya, "Rebranding Coffee Shop "12bars" Untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Sosial Media Instagram," Sep. 2022
- [4] D. Septian, Y. Fatman, S. Nur, U. Islam, And N. Bandung, "Implementasi Mdlc (Multimedia Development Life Cycle) Dalam Pembuatan Multimedia Pembelajaran Kitab Safinah Sunda," *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Pp. 15–24, 2021.
- [5] Asep Hardiyanto Nugroho, Toyib Rohimi, "Perancangan Aplikasi Sistem Pengolahan Data Penduduk Dikelurahan Desa Kaduronyok Kecamatan Cisata, Kabupaten Pandeglang Berbasis Web", *JUTIS*, Vol. 8, No. 1, April 2020.
- [6] H. Al Fatta, *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan Dan Organisasi Modern*, I. Yogyakarta: Andi Offset
- [7] N. Made, D. Febriyanti, A. A. Kompiang, O. Sudana, And N. Piarsa, "Implementasi Black Box Testing Pada Sistem Informasi Manajemen Dosen," 2021.
- [8] N. W. Setiadi, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Villa Uma Luwih," Institut Teknologi Dan Bisnis (Itb) Stikom Bali, Denpasar, 2022.
- [9] U. Khulsum, Y. Hudiyono, D. Endang, And D. Sulistyowati, "Pengembangan Bahan Ajar Menulis Cerpen Dengan Media Storyboard Pada Siswa Kelas X Sma," 2018.
- [10] Y. Trimarsiah And M. Arafat, "Analisis Dan Perancangan Websitesebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja," Baturaja, Apr. 2017.