

## ***Corporate Identity Berbasis Multimedia Pada Sloof Coffee Sebagai Media Promosi***

**I Kadek Wirastana Yasa<sup>1)</sup>, Ni Nyoman Supuwingsih<sup>2)</sup>, I Wayan Karang Utama<sup>3)</sup>**

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

[wirastana.yasa@gmail.com](mailto:wirastana.yasa@gmail.com), [supuwingsih@stikom-bali.ac.id](mailto:supuwingsih@stikom-bali.ac.id), [karang\\_utama@stikom-bali.ac.id](mailto:karang_utama@stikom-bali.ac.id)

### **Abstrak**

Identitas perusahaan memegang peranan penting untuk memberikan informasi suatu perusahaan kepada masyarakat, banyak perusahaan yang bersaing meningkatkan keunggulan perusahaan masing-masing menggunakan atau memanfaatkan teknologi sebagai media promosi yang efektif sebagai penyampaian pesan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan langsung dengan pihak cafe sloof coffee sebagai pemilik perusahaan, didapatkan sebuah permasalahan seperti kurangnya informasi kepada calon customer mengenai sloof coffee karena kurangnya media promosi sehingga masih sedikitnya pengunjung yang datang. Corporate identity sebagai salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Metode yang digunakan MDLC (Multimedia Development Life Cycle. Metode ini memiliki enam tahap yaitu concept, desain, material collecting, assembly, testing, distribution. Hasil dari corporate identity ini berupa website, brandbook dan video company profile dengan penguji berupa blackbox testing. Metode ini akan diterapkan pada website sloof coffee dengan tujuan menguji setiap fungsi fungsi yang ada pada menu-menu website Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan responden 20 orang yang terdiri dari 7 orang mahasiswi, 3 orang pegawai, 5 orang masyarakat secara umum website ini dikategorikan sangat baik. persentase nilai sebesar 90,2% dalam pengujian sistem dengan menggunakan kuisisioner..

**Kata kunci:** Corporate Identity, Multimedia, Website, Brandbook, Video Company Profile.

### **1. Pendahuluan**

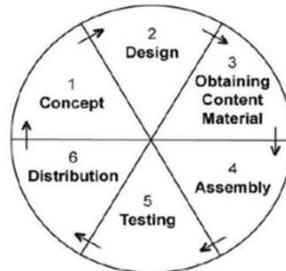
Peran teknologi menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mempermudah segala pekerjaannya, hal ini berdampak terhadap persaingan bisnis yang semakin kompetitif, banyak perusahaan yang bersaing meningkatkan keunggulan perusahaan masing-masing menggunakan atau memanfaatkan teknologi sebagai media promosi yang efektif. Identitas perusahaan memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan yang menjadi elemen kunci untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya [1]. Pentingnya media promosi dan informasi seperti *corporate identity* bagi perusahaan untuk membangun atau mencitrakan sebuah image agar pesan dan tujuan yang di sampaikan dapat diterima dengan positif oleh masyarakat luas sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut [2].

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya seperti penelitian I Putu Jiwaduwara Kanaka yang membahas Rebranding *Corporate Identity* pada Benetree Coffee Berbasis Multimedia [3]. I Kadek Satria Apriyudana yang membahas *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Pada Bonito Villa Ubud [4]. Alwi Kurniawa<sup>1</sup>, Diana Suksesiwaty Lubis<sup>2</sup> yang membahas Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi pada UMKM Fajar Mebel Berbasis *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere Pro* dan *Coreldraw* [5]. Anies Choirunnisa yang membahas Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Nusa Sejahtera [6]. Yekti Asmoro Kanthi<sup>1</sup>, Rahmat Kurniawan<sup>2</sup>, Aliyuddin<sup>3</sup> yang membahas Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan Ikm Batik Tulis Mandangan [7].

Penelitian ini berupa website yang hanya dapat mendistribusikan Perusahaan agar dapat diakses secara online oleh para pengunjung dengan tujuan dapat membantu *Sloof coffe* sebagai media promosi dan menunjang insight penjualan maka dari itu penulis mengangkat judul yaitu “*Corporate Identity Berbasis Multimedia pada Sloof Coffee Sebagai Media Promosi*”. Ada juga tujuan penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan para customer dengan menggunakan media promosi *corporate identity* pada perusahaan *coffee shop* untuk membantu memperkenalkan *sloof coffee* kepada masyarakat luas. Penelitian tentang *Sloof Coffee* memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena fokus pada inovasi dalam proses produksi, karakteristik rasa dan aroma yang unik, serta kandungan nutrisi yang berbeda.

**2. Metode Penelitian**

Metodologi MDLC adalah pendekatan yang cocok digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan merilis konten multimedia, seperti *video*, *audio*, animasi, dan grafis interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa konten multimedia yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi, memiliki dampak yang kuat, dan memberikan pengalaman yang menarik kepada audiens. Terdapat beberapa tahapan pada metode ini yaitu sebagai berikut [8].



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*

Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan dari (*Multimedia Development Life Cycle*)

**a. Concept**

*Concept* merupakan tahapan awal dalam membuat analisa dan topik, dimana penulis menggunakan konsep analisis 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When, How*). Adapun Analisa 5W+1H(*What, Who, Why, Where, When, How*).

**Tabel 1. Analisis 5W + 1H**

<b>What</b> Apa yang dibuat untuk memecahkan masalah pada sloof <i>coffee</i> ?	Pada pembuatan <i>corporate identity</i> ini akan menghasilkan beberapa produk berbasis multimedia dan sistem informasi yang dapat membantu pengguna dalam mencari informasi tentang sloof <i>coffee</i> .
<b>Why</b> Mengapa <i>corporate identity</i> ini dibuat?	Kurangnya media promosi dan banyaknya pesaing dari usaha sejenis.
<b>Who</b> Siapa yang bisa menggunakan produk ini?	<i>Corporate identity</i> ini akan digunakan sebagai media promosi dan media informasi oleh sloof <i>coffee</i> .
<b>When</b> Kapan <i>corporate identity</i> dapat digunakan?	<i>Corporate identity</i> dapat digunakan atau diimplementasikan saat ingin mempromosikan akomodasi cafe kepada masyarakat atau wisatawan.
<b>Where</b> Dimana <i>corporate identity</i> akan diimplementasikan?	<i>Corporate identity</i> ini akan diimplementasikan pada sloof <i>coffee</i> dalam bentuk <i>Brand Book</i> , <i>Video Company Profile</i> , dan <i>Website</i> .
<b>How</b> Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang ada di Sloof <i>coffee</i> ?	Adanya pembangunan <i>corporate identity</i> ini diharapkan dapat membantu Sloof <i>coffee</i> untuk memiliki media promosi dan media informasi.

**b. Design**

Desain rancang dengan menggunakan pendekatan multimedia yang dilakukan untuk membuat spesifikasi mengenai struktur arsitektur program, tampilan, gaya, dan persyaratan material untuk program berdasarkan pada konsep awal sloof *coffee*[9].

**c. Material Collecting**

Pengumpulan data adalah aspek penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan bagi penelitian, pengumpulan data yang didapat untuk merancang *corporate identity* ini terhadap metode dalam pengumpulan data yaitu :

- a) Observasi : kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait *sloof coffee* tersebut.
- b) Wawancara : wawancara kepada pemilik *sloof coffee* perusahaan secara langsung yaitu bapak I Gede Sukadana
- c) Studi Literatur : dilakukan penelusuran pada sumber-sumber pustka berupa artikel, jurnal dan buku serta jurnal-jurnal *online* yang tersedia di google scholar yang berkaitan dengan *corporate identity*.

d. *Assembly*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan objek dengan menggabungkan semua bahan yang telah dikumpulkan pada tahapan-tahapan sebelumnya menjadi produk dan sistem informasi yang telah direncanakan sebelumnya seperti *Brand Book*, logo, video *company profile*, dan *website*.

e. *Testing*

Pengujian adalah proses memverifikasi dan mengonfirmasi bahwa perangkat lunak yang dikembangkan memenuhi persyaratan bisnis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan teknik pengujian seperti pengujian *black box* dan kuesioner.

f. *Distribution*

Hasil dari identitas perusahaan ini dipublikasikan dengan cara memberikan *brandbook* dengan logo tersebut kepada pemilik *Sloof Coffee* dan ditampilkan sebagai bagian dari konten *website*. [10].

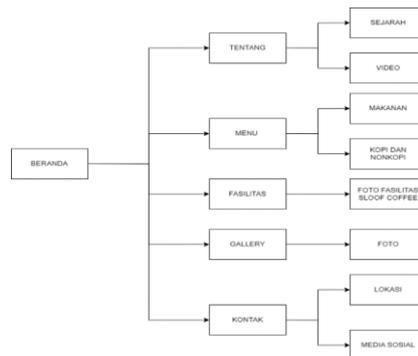
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Sistem

Pada tahap ini didesain dan dikembangkan dengan basis multimedia yang memiliki tujuan untuk *prototype* dari awal sampai akhir secara jelas tentang alur sistem penelitian. Berikut merupakan desain struktur alur sistem yang terdapat pada *Corporate Identity* Berbasis Multimedia.

1. Struktur menu

Struktur menu *website Sloof Coffee* berikut berisikan mengenai gambaran garis besar dari pengenalan *Sloof Coffee* yang terdapat pada *website* yaitu Berikut struktur menu *website* yang dapat dilihat pada gambar 2.



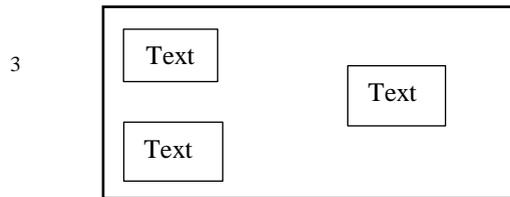
Gambar 2. Struktur Menu

2. Desain *Brandbook*

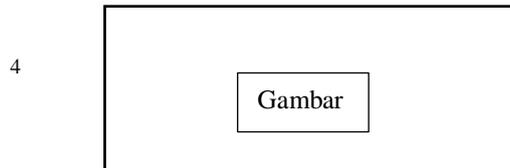
Pada desain *brandbok* ini akan menampilkan rancangan desain dari *brandbook* yang akan dibuat untuk branding *Sloof coffee*. Berikut layout dari *brandbook sloof coffee* yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Desain *Brandbook*

No	Layout	Keterangan
1		Desain ini adalah halaman depan pada <i>brandbook Sloof Coffee</i> yang berisikan logo dan teks.
2		Desain ini adalah tampilan halaman about us yang berisikan deskripsi mengenai <i>Sloof Coffee</i> .



Desain ini adalah halaman yang menampilkan penjelasan mengenai *keyword* yang di gunakan pada *brandbook Sloof Coffee*.



Desain ini adalah halaman yang menampilkan *mockup* atau pengaplikasian *logo Sloof Coffee* pada produk.

### 3. Storyboard video company profile

Storyboard video company profile pada *sloof coffee* dibuat menjadi 4 scene dengan menggunakan *backsound Coffee Language by Oleg Kirilkov* dan pengambilan gambarnya menggunakan metode *medium shot, long shot, close up* dan lain sebagainya. Berikut *stoyboard video company profile* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Storyboard Video Company Profile

Scene	Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 Intro pembukaan <i>Backsound:</i> <i>Coffee Language by</i> Oleg Kirilkov	00.00 s/d 00.05		Pada scene ini menampilkan suasana <i>sloof coffee</i> yang berisikan logo.
Scene 2 <i>Backsound:</i> <i>Coffee Language by</i> Oleg Kirilkov	00.55 s/d 00.60		Pada scene ini menampilkan menu makanan dan minuman yang ada di <i>sloof coffee</i> .
Scene 3 <i>Backsound:</i> <i>Coffee Language by</i> Oleg Kirilkov	00.70 s/d 00.80		Pada scene ini menampilkan beberapa fasilitas yang di sediakan oleh <i>sloof coffee</i> .
Scene 4 <i>Backsound:</i> <i>Coffee Language by</i> Oleg Kirilkov	02.15 s/d 02.30		Pada scene ini adalah tampilan terakhir yang menampilkan suasana kenyamanan pada <i>sloof coffee</i> .

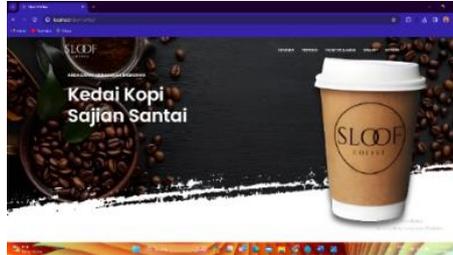
### 3.2. Implementasi Sistem

Implementasi sistem merupakan pengaplikasian dari bahan-bahan yang telah dikumpulkan dan akan digabungkan menjadi satu kesatuan yang dibuat sesuai dengan perancangan dan menghasilkan sebuah sistem yang dapat digunakan

A. Implementasi *Website*

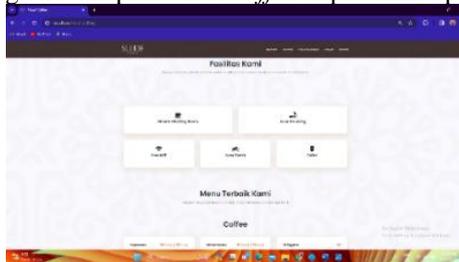
## a) Halaman beranda

Pada halaman beranda terdapat beberapa menu seperti tentang, fasilitas, gallery, kontak dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6. Implementasi *Website*

## b) Halaman fasilitas dan menu

Pada halaman fasilitas dan menu menampilkan beberapa fasilitas-fasilitas, makanan dan minuman yang tersedia pada *sloof coffee* dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Fasilitas dan Menu

## c) Halaman menu galeri

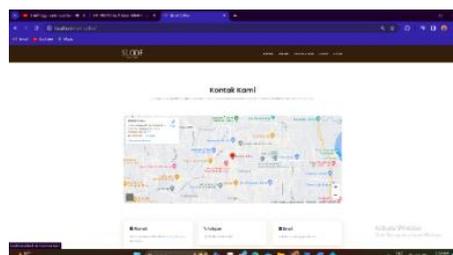
Pada halaman galeri menampilkan beberapa foto-foto *sloof coffee* dari tempat, suasana, dan lain sebagainya dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Galeri

## d) Halaman menu kontak

Pada halaman kontak menampilkan lokasi *sloof coffee* dan kontak seperti nomor telepon dan email yang menghubungkan langsung kepada pihak *sloof coffee* dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Kontak

3. Hasil pengujian

Pengujian sistem dilakukan setelah tahap perakitan selesai, dan bertujuan untuk mengetahui apakah sistem telah memenuhi kebutuhan dan untuk mendeteksi kesalahan dan cacat pada sistem. Teknik pengujian *black box* dan kuesioner digunakan dalam tahap pengujian sistem ini yang di ujia adalah kekeliruan fungsi, kekeliruan pada *interface*, kekeliruan struktur data, kekeliruan deklarasi dan teramisi.

4. Distribusi

Berikut ini adalah tahap distribusi atau penyebaran hasil desain identitas perusahaan yang disempurnakan dengan multimedia.

a. *Branbook*

Hasil dari brandbook di distribusikan dengan cara di unggah pada situs web yang bernama anyflip dan dapat dilihat dan di download melalui link berikut :

<https://anyflip.com/cjwac/ruye/>

b. *Video Company Profile*

Hasil dari video *company profile* sloof *coffee* di distribusikan dengan di unggah melalui channel youtube sloof *coffee* yang dapat dinikmati pada link berikut ini :

<https://youtu.be/1y5R5ztmr8>

c. *Website*

website di distribusikan menggunakan cara hosting secara online dengan alamat website :

<https://sloofcoffee.com>

### Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membangun sebuah *corporate identity* sebagai media promosi pada sloof *coffee* dengan menggunakan metode MDLC. Hasil output dari penelitian ini berupa *brandbook*, video *company profile* dan *website*. Hasil pengujian ini berjalan dengan fungsi yang diharapkan, secara umum website ini dikategorikan sangat baik. persentase nilai sebesar 90,2% dalam pengujian sistem dengan menggunakan kuesioner.

### Daftar Pustaka

- [1] N. P. Passaribu, "Pelayanan Multimedia Di Gereja Dan Pengaruhnya Terhadap Pelayanan Gereja," *Teologi/Kependetaan*, vol. 13, no. 2, pp. 2–3, 2023.
- [2] D. E. Cahyono and A. Jayanti, "Implementasi Aplikasi Kasir Berbasis Web pada Toko Ghafya Fruits Shop," *J. Ekon. dan Tek. Inform.*, vol. 10, no. 1, pp. 32–40, 2022.
- [3] I. P. J. Kanaka, "Rebranding Corporate Identity Pada Benetree Coffee Berbasis Multimedia," 2021.
- [4] I. K. S. Apriyudana, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Bonito Villa Ubud," 2023.
- [5] D. S. L. Alwi Kurniawan1, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro Dan Coreldraw," *J. Stud. Manaj.*, vol. Vol 4, no. No 1, pp. 28–40, 2022.
- [6] A. Choirunnisa, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera," *IKONIK J. Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2020, doi: 10.51804/ijsd.v2i1.609.
- [7] Y. A. Kanthi, R. Kurniawan, and A. Aliyuddin, "Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin," *J. Desain*, vol. 8, no. 2, p. 122, 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8119.
- [8] I. G. E. Permana Putra, I. K. P. Suniantara, and I. P. Ramayasa, "Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia," *Naratif J. Nas. Riset, Apl. dan Tek. Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 9–17, 2023, doi: 10.53580/naratif.v5i1.204.
- [9] R. Yordani, R. Hadi, and R. Wulandari, "Corporate Identity Berbasis Multimedia Pada PT . Satya Wisata Tours & Travel," vol. 1, no. 1, pp. 113–118, 2023.
- [10] I. G. D. Rezaldi, I. Bagus, K. Surya, and I. W. Jepriana, "Perancangan Corporate Identity Guest House Langit Biru Berbasis Web," vol. 1, no. 1, pp. 167–172, 2023.