

## ***Corporate Identity* Pada Toko Payung Adat Putra Keramas Sebagai Media Promosi**

I Gusti Agung Bagus Warta Putra<sup>1)</sup>, Nyoman Ayu Nila Dewi<sup>2)</sup>, Ni Nyoman Muryatini<sup>3)</sup>

Program Studi Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: [gungwarta25@gmail.com](mailto:gungwarta25@gmail.com)<sup>1)</sup>, [nila@stikom-bali.ac.id](mailto:nila@stikom-bali.ac.id)<sup>2)</sup>, [tiniaryadiputra2016@gmail.com](mailto:tiniaryadiputra2016@gmail.com)<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

Desa Mengwi telah lama terkenal sebagai sentra kerajinan tedung (payung tradisional) Bali. Tedung (payung tradisional Bali) merupakan prasarana upacara yaitu sebagai perlengkapan keagamaan untuk upacara yadnya yang biasanya digunakan umat Hindu terutama di Bali. Toko Payung adat Putra Keramas merupakan suatu perusahaan yang bergelut dalam penjualan di bidang prasarana upacara adat keagamaan dan kesenian Bali khususnya tedung. Dalam perkembangannya, Toko Payung Adat Putra Keramas mempunyai suatu masalah yaitu belum memiliki suatu corporate identity untuk dikenali dan menarik perhatian pembeli atau pelanggannya dalam pasar yang keras dengan persaingan-persaingan ini, apalagi di era globalisasi dimana informasi menyebar ke seluruh penjuru dunia, maka perlu diciptakan suatu citra yang mewakili identitas suatu perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, diperlukan dorongan dan dukungan dari komponen media promosi seperti corporate identity agar mudah dikenali dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Pengembangan corporate identity pada Toko Payung adat Putra Keramas dibuat menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Identitas perusahaan yang dibuat dihasilkan dalam bentuk logo, brandbook, website dan video company profile.

**Kata kunci:** Corporate Identity, MDLC, Brand Book, Video Company Profile, Website.

### **1. Pendahuluan**

Desa Mengwi telah lama terkenal sebagai salah satu daerah sentra kerajinan tedung (payung adat tradisional) Bali. Berbagai macam produk tedung Bali asal desa Mengwi telah dipasarkan di seluruh wilayah Bali maupun luar Bali, termasuk daerah tujuan wisata, baik untuk upacara adat keagamaan, kebutuhan wisata, dan sebagai hiasan atau pajangan. Dengan banyaknya permintaan terhadap tedung, banyak warga Desa Mengwi yang berprofesi sebagai perajin tedung, dan juga mempekerjakan masyarakat dari daerah lain di Bali. Hal ini sebagai upaya memenuhi permintaan tedung di berbagai wilayah Bali, luar Bali, dan destinasi wisata [1].

Tedung (payung adat Bali) memiliki bentuk, ukuran, warna, fungsi dan istilah dari tedung ada bermacam-macam. Tedung merupakan prasarana upacara keagamaan yadnya yang biasa digunakan oleh umat Hindu di Bali. Tedung bukanlah payung yang biasa digunakan sehari-hari seperti untuk melindungi diri dari air hujan atau untuk melindungi diri dari panasnya sinar matahari. Tedung atau payung adat digunakan dalam upacara adat dan keagamaan sebagai pelindung tempat suci di merajan atau pura, dan juga sebagai hiasan atau dekorasi [1].

Toko Payung adat Putra Keramas merupakan suatu perusahaan yang bergelut dalam penjualan di bidang prasarana upacara keagamaan Hindu di Bali dan juga kesenian budaya Bali. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun 1960-an. Perusahaan ini berlokasi di Jln. I Gusti Ngurah Rai No. 149, Mengwi, Badung, Bali, di seberang Kantor Samsat Badung. Dalam perjalanannya, Perusahaan ini mempunyai suatu masalah yaitu belum memiliki suatu corporate identity untuk dikenali dan menarik perhatian pembeli atau pelanggannya dalam pasar yang keras dengan persaingan-persaingan ini. Selain itu, di era globalisasi dimana informasi menyebar ke seluruh penjuru dunia, perlu diciptakan citra yang menggambarkan identitas dari perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

Corporate identity atau identitas perusahaan merupakan suatu hal-hal yang nyata dan memukau bagi indra serta dapat dilihat, diraba, dan dipegang. Corporate identity dapat memberikan dampak yang sangat besar dan sangat penting bagi pertumbuhan sebuah perusahaan dalam upaya menyebarkan identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta ciri khas perusahaan ke masyarakat, sehingga mudah dikenali dan dibedakan dengan perusahaan lain [2].

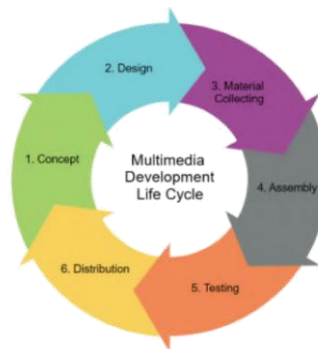
Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gede Putu Windu Ambara yang telah membuat tentang rancang bangun *corporate identity* pada Wisaga Bali berbasis multimedia [3], I Gusti Ngurah Aditya Suguna Oka dengan penelitian tentang *corporate identity* berbasis multimedia pada Pinhead Bali sebagai media promosi [4], Tan Surya Wariadi dan I Wayan Cahyadi Putra yang membuat tentang *corporate identity* sebagai media promosi Black Lava Camp [5], dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* yang meliputi logo, *brand book*, video *company profile*, *website* menjadi sesuatu yang penting dalam membangun sebuah citra perusahaan, membantu perusahaan dalam melakukan promosi dan memudahkan masyarakat serta *partner* perusahaan dalam memperoleh informasi yang jelas tentang sebuah perusahaan.

Dengan dibangunnya sebuah *corporate identity* yang akan digunakan oleh Toko Payung Adat Putra Keramas maka diharapkan Perusahaan ini bisa lebih dikenali oleh banyak masyarakat, sehingga dapat menaikkan jumlah pelanggan dan pembelian di perusahaan ini. Selain itu, dibangunnya *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas bisa menjadi sebuah identitas perusahaan dan media promosi. *Corporate identity* ini berguna juga ketika ingin melakukan pengenalan atau promosi perusahaan kepada pelanggan maupun perusahaan lain dalam menjalin kerjasama sehingga Toko Payung Adat Putra Keramas dapat berkembang lebih baik dan bertahan pada era persaingan yang semakin ketat.

## 2. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam membangun *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas dilakukan dengan cara penelitian langsung. Penelitian langsung dilakukan dengan melakukan pemeriksaan langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pengembangan *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas dilakukan dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, adalah metode yang tepat untuk merancang dan mengembangkan aplikasi multimedia yang dimana merupakan kombinasi dari gambar, video, audio, animasi dan media serupa [6]. Ada enam tahapan di dalam metode ini untuk menghasilkan *output* aplikasi atau sistem. Enam tahapan tersebut adalah *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pengumpulan data), *assembly* (perakitan), *testing* (pengujian), dan yang terakhir yaitu *distribution* (penyebaran) [7].



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

## 3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi sistem dimulai dari tahap *concept* (konsep) yang dimana pada tahapan ini dilakukan analisa untuk mendapatkan ide dalam pembuatan *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas. Selanjutnya, pada tahap *design* (desain) dilakukan perencanaan atau perancangan pembuatan *corporate identity*. Dilanjutkan pada tahap *material collecting* (pengumpulan data), pada tahap ini semua objek dan bahan multimedia dikumpulkan. Setelah melakukan pengumpulan material, selanjutnya dilakukan *assembly* (perakitan). Setelah perakitan dilakukan *testing* (pengujian). Setelah pengujian dilakukan langkah terakhir yaitu *distribution* (penyebaran).

### 3.1. *Concept*

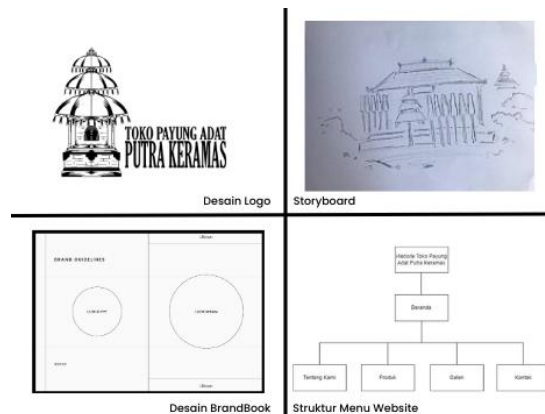
Dalam tahap *concept* (konsep) digarap sebuah analisa *5W + 1H* sebagai representasi ide dalam pembangunan *corporate identity* yang akan digunakan sebagai media promosi pada Toko Payung Adat Putra Keramas. Pada *corporate identity* ini berupa logo, *brand book*, video *company profile*, dan *website*.

Tabel 1. Analisa 5W+1H

<i>What?</i> Apa saja yang dibuat dalam <i>corporate identity</i> ini?	Yang akan dibuat yaitu berupa <i>corporate identity</i> yang meliputi logo, <i>brand book</i> , <i>video company profile</i> dan <i>website</i> yang berisikan informasi mengenai identitas perusahaan.
<i>Who?</i> Siapa pengguna <i>corporate identity</i> ini?	<i>Corporate identity</i> ini nantinya akan digunakan oleh perusahaan Toko Payung Adat Putra Keramas sebagai identitas perusahaan dan media promosi.
<i>Why?</i> Mengapa <i>corporate identity</i> ini dibuat?	Karena belum adanya <i>corporate identity</i> pada perusahaan Toko Payung Adat Putra Keramas yang menyebabkan perusahaan ini belum dikenal masyarakat luas karena kurangnya informasi, maka dibuatlah suatu <i>corporate identity</i> pada perusahaan ini dengan harapan perusahaan Toko Payung Adat Putra Keramas dapat dikenal masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.
<i>When?</i> Kapan <i>corporate identity</i> ini dapat digunakan oleh perusahaan	<i>Corporate identity</i> ini dapat digunakan oleh Toko Payung Adat Putra Keramas kapan saja sebagai media promosi ataupun menjalin sebuah bisnis.
<i>Where?</i> Dimana <i>corporate identity</i> ini nantinya akan diimplementasikan	<i>Corporate identity</i> ini nantinya akan diimplementasikan pada Toko Payung Adat Putra Keramas sebagai media promosi yang berupa sebuah logo, <i>brand book</i> , <i>video company profile</i> , dan <i>website</i> .
<i>How?</i> Bagaimana nantinya <i>corporate identity</i> ini dapat digunakan?	<i>Corporate identity</i> ini nantinya dapat digunakan sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat dalam bentuk sebuah logo, <i>brand book</i> , <i>video company profile</i> , serta <i>website</i> .

### 3.2. Design

Pada tahap *design*, dilakukan perancangan mengenai apa yang akan dilakukan serta bagaimana *corporate identity* yang berupa *brand book*, *video company profile*, dan *website* ini disajikan. Pada tahapan *design* ini meliputi perancangan *layout brand book*, perancangan menu pada *website*, pembuatan struktur menu *website* hingga *storyboard*.



Gambar 2. Design (Desain)

### 3.3. Material Collecting

Pada tahap *material collecting* atau pengumpulan data ini dilakukan pengumpulan data dan bahan (*input*) untuk selanjutnya digunakan sebagai kelengkapan untuk membangun *corporate identity* ini. Data dan bahan tersebut nantinya dapat berupa teks, gambar, video, hingga audio yang dimodifikasi sesuai kebutuhan.

a. Observasi

Merupakan aspek dari penilaian informal (*authentic assessment*) yang sifatnya langsung (*direct assessment*). Dari segi pelaksanaan, tindakan observasi dapat bersifat langsung (*participatif observation*) atau tidak langsung (*non-participatif observation*) [8].

b. Wawancara

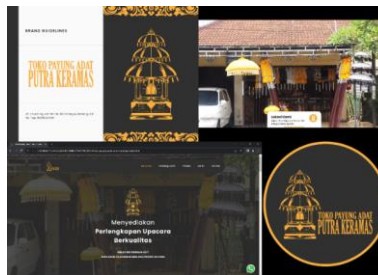
Merupakan proses mencari dan mendapatkan informasi untuk keperluan penelitian dengan pewawancara bertanya sesuatu secara langsung kepada informan [9]. Pada tahap ini penulis berkesempatan untuk mewawancarai istri pemilik Toko Payung Adat Putra Keramas, Ibu Ni Komang Ari Sapitri.



Gambar 3. Wawancara

### 3.4. Assembly

Pada tahapan *assembly* ini, dilakukan sebuah proses pembuatan keseluruhan *corporate identity* berupa logo, *brand book*, *video company profile* dan *website* yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya, yaitu tahap *design* dan dari bahan yang sudah dikumpulkan sebelumnya pada tahapan *material collecting*. Proses pembuatan *corporate identity* dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat lunak, antara lain: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Visual Studio Code, dan sebagainya.



Gambar 4. Assembly (Perakitan)

### 3.5. Testing

Pada tahap *testing*, dilakukan pengujian terhadap sistem dengan metode *blackbox testing* untuk menguji berfungsinya komponen-komponen yang terdapat pada sistem untuk memverifikasi apakah *output* dari sistem yang dibuat sudah tepat sesuai dengan perancangan awal sistem. Selain itu juga untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat keberhasilan sistem yang dibangun, pengujian ini juga dilakukan untuk memeriksa apakah masih terdapat kesalahan sehingga nantinya dapat diperbaiki. [10]. Sistem *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas sudah diuji menggunakan *blackbox testing*. Semua fungsi pada sistem berjalan dengan baik atau lancar.

### 3.6. Distribution

*Distribution* (penyebaran) merupakan tahap penyebaran informasi tentang sistem atau hasil yang telah dibuat atau diperoleh. Tujuan dari tahapan ini adalah supaya banyak calon pengguna mengetahui dan menggunakan sistem ini. Berikut beberapa metode yang dilakukan pada tahapan *distribution* yaitu:

#### a. Hosting Website

*Hosting* merupakan wadah penyimpanan semua isi file pada *website* (*file server*) dalam dunia internet [11]. *Hosting website* merupakan layanan *online* untuk mempublikasikan sebuah *website* atau aplikasi pada internet. *Hosting website* mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu memudahkan pengguna dalam mencari dan menemukan *website* Toko Payung Adat Putra Keramas pada situs pencarian. Berikut adalah *link* dari *website* Toko Payung Adat Putra Keramas: <https://putrakeramas.gikumind.com/>.

#### b. YouTube

Merupakan sebuah media sosial yang menayangkan video secara *online* (*streaming*). Terdapat berbagai macam jenis video yang disimpan dalam arsip *online*, jadinya video tersebut dapat dilihat dan diakses oleh semua orang, semua tempat selama dapat terkoneksi dengan internet [12]. Berikut merupakan tautan video *company profile* Toko Payung Adat Putra Keramas di YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=nZgZ3iRKtV8>.

#### c. Instagram

adalah sebuah *platform sharing* foto, video, dan media sosial *online* yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, lalu menyebarkannya secara *online* di *platform* Instagram. Instagram bisa menjadi media promosi yang sangat efektif jika ingin menasar kaum milenial. Sebab, generasi muda lebih suka melihat gambar dibandingkan membaca teks [13]. Berikut ini merupakan *link* akun perusahaan di Instagram: [https://www.instagram.com/PutraKeramas\\_Tedung/](https://www.instagram.com/PutraKeramas_Tedung/).





Gambar 5. Website, Instagram, Video Company Profile Toko Payung Adat Putra Keramas

#### 4. Kesimpulan

Hasil penerapan *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan berupa: telah dirancang dan diterapkannya sebuah *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas sebagai media promosi yang dibuat memakai metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Output dari penerapan *corporate identity* yang sudah dibangun berupa logo, *brand book*, video *company profile*, dan *website* dari Toko Payung Adat Putra Keramas. Hasil pengujian dengan metode *blackbox testing* sudah diterapkan pengujian dengan hasil yang baik dan memenuhi semua aspek pengujian dan sistem sudah dapat digunakan dengan semestinya. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *corporate identity* pada Toko Payung Adat Putra Keramas yang telah dibuat dapat digunakan oleh pihak Toko Payung Adat Putra Keramas sebagai sarana informasi dan juga promosi kepada pengguna baik itu pelanggan ataupun masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- [1] R. Martini, M. Miati, and A. Wahyudi, "PKM Pengelolaan Usaha Kerajinan Tedung Bali di Desa Mengwi, Kabupaten Badung," *International Journal of Community Service Learning*, vol. 5, no. 2, pp. 121–128, Jul. 2021.
- [2] G. Sastrawangsa and N. K. D. A. Jayanti, "Implementasi Corporate Identity pada Pengrajin Bambu di Desa Kayubih," in *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019*, Pontianak, Indonesia: STMIK Pontianak, Jul. 2019, pp. 54–58.
- [3] I. G. P. W. Ambara, "Rancang Bangun Corporate Identity Pada Wisaga Bali Berbasis Multimedia," Tugas Akhir, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2020.
- [4] I. G. N. A. S. Oka, "Corporate Identity Berbasis Multimedia Pada Pinhead Bali Sebagai Media Promosi," Tugas Akhir, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2020.
- [5] T. S. Wariadi and I. W. C. P. LIA, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Black Lava Camp," Tugas Akhir, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2022.
- [6] N. Mustika, K. Kamaruddin, and P. Wahyuningsih, "Sistem Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Pada Anak Usia Dini Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle Berbasis Android," *Electro Luceat*, vol. 7, no. 2, pp. 78–85, Nov. 2021.
- [7] W. T. Atmojo, F. Fitri Nurwidya, and E. Dazki, "Media Pembelajaran Pengenalan Keragaman Budaya Indonesia Dengan Metode Multimedia Development Life Cycle," in *Seminar Nasional Aptikom (Semnastik) 2019*, 2019, pp. 126–134.
- [8] N. Riswandari, N. Yuwita, and G. Setiadi, "Pengembangan E-Learning Menggunakan Adobe Animate Creative Cloud dengan Penerapan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)," *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 76–92, Jun. 2021.
- [9] D. Deli and V. Hartanto, "Penerapan Strategi Rebranding Pada Desa Wisata Kampung Terih Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Menggunakan Metode MDLC," *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 19–28, Dec. 2022.
- [10] A. Fahrezi, F. N. Salam, G. M. Ibrahim, R. R. Syaiful, and A. Saifudin, "Pengujian Black Box Testing pada Aplikasi Inventori Barang Berbasis Web di PT. AINO Indonesia," *LOGIC: Jurnal Ilmu Komputer dan Pendidikan*, vol. 1, no. 01, pp. 1–5, Dec. 2022.
- [11] A. Rochman, M. I. Hanafri, and A. Wandira, "Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source," *Academic Journal of Computer Science Research*, vol. 2, no. 1, pp. 46–51, Jan. 2020.
- [12] R. P. Tutiasri, N. K. Laminto, and K. Nazri, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, Oct. 2020.
- [13] N. S. Miyata, "Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra," *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019.