

Pengembangan *Corporate Identity* Cressendo Griya Musika Sukawati Sebagai Upaya Menciptakan *Brand Awareness*

Wahyu Priatama Miagananda¹⁾, I Putu Ramayasa²⁾, Riza Wulandari³⁾

Sistem Informasi^{1, 2, 3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: ¹200030259@stikom-bali.ac.id, ²ramayasa@stikom-bali.ac.id, ³rizawulandari@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Indonesia menjadi negara kepulauan dengan budaya yang sangat beragam. Berbagai faktor memengaruhi budaya Indonesia, seperti sejarah, agama, dan suku bangsa. Salah satu bentuk kekayaan budaya Indonesia adalah musik, terutama lagu daerah, yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai lokal setiap daerah. Salah satu contohnya adalah lagu daerah Bali. Sebagai salah satu destinasi wisata internasional yang terkenal dengan seni dan budayanya, lagu daerah Bali pun tetap kurang diminati oleh generasi muda. Oleh karena itu, salah satu sanggar musik di Bali Cressendo Griya Musika Sukawati berupaya untuk mendukung minat dan bakat anak-anak terhadap musik sembari menanamkan mempertahankan budaya Bali. Berlokasikan di Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, Sejak berdirinya, sanggar ini terbilang masih belum bisa mencapai tujuannya yaitu menggapai seluruh anak-anak di Bali yang memiliki minat dan bakat terhadap musik agar dapat menanamkan budaya dan memperkenalkan lagu Bali lebih luas lagi. *Corporate identity* diperlukan sebagai media promosi dan identitas yang dapat diingat oleh masyarakat. Berfokus pada pembuatan halaman website, video company profile, redesign logo dan brandbook dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle*.

Kata kunci: Lagu, Cressendo Griya Musika Sukawati, *Corporate Identity*, *Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Indonesia menjadi negara kepulauan dengan budaya yang sangat beragam. Berbagai faktor memengaruhi budaya Indonesia, seperti sejarah, agama, dan suku bangsa. Salah satu bentuk kekayaan budaya Indonesia adalah musik, terutama lagu daerah, yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai lokal setiap daerah. Lagu daerah merupakan lagu yang berisi tentang gambaran kehidupan masyarakat setempat secara umum, kebanyakan lagulagu daerah dipakai sebagai sarana hiburan masyarakat dan dekat dengan rakyat [1]. Setiap daerah memiliki lirik, melodi, dan instrumen musik yang unik. Lagu-lagu ini sering berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan prinsip moral, sejarah tempat tinggal, dan adat istiadat yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, popularitas lagu daerah mulai menurun di zaman sekarang, terutama di kalangan anak-anak dan remaja.

Anak-anak sekarang cenderung lebih tertarik dengan musik populer global yang mudah diakses melalui media sosial, televisi, dan internet. Akibatnya, lagu-lagu daerah seringkali dianggap "kuno" atau kurang menarik. Salah satu contohnya adalah lagu daerah Bali. Sebagai salah satu destinasi wisata internasional yang terkenal dengan seni dan budayanya, lagu daerah Bali seperti *Janger* atau *Gending Bali* merupakan bagian integral dari identitas budaya masyarakat Bali. Lagu-lagu ini kerap dinyanyikan dalam berbagai upacara adat dan agama. Namun, seperti di banyak daerah lain di Indonesia, lagu daerah Bali pun kurang diminati oleh generasi muda.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan minat anak-anak terhadap lagu daerah. Seperti salah satu sanggar musik dengan nama Cressendo Griya Musika Sukawati berupaya untuk mendukung minat dan bakat anak-anak terhadap musik sembari menanamkan dan mempertahankan budaya Bali.

Sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati, merupakan sanggar yang memiliki misi mengajegkan budaya Bali melalui lagu yang merupakan suatu wadah untuk membina anak-anak Bali, penerus masa depan seni dan budaya yang adhi luhung. Berlokasikan di Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, didirikan pada tanggal 10 Februari 2008 oleh Bapak I Komang Darmayuda, S.Sn., M.Si. Sanggar Cressendo Griya Sukawati memberikan edukasi mengenai musik non formal kepada anak-anak muda dan berdedikasi untuk membina talenta musik menuju insan cerdas, kreatif dan berbudaya.

Selama 16 tahun sanggar ini telah membantu untuk mempertahankan budaya Bali melalui musik dan telah menciptakan kumpulan anak-anak dan remaja Bali yaitu “Bali Kumara” untuk menampilkan lagu-lagu Bali yang bertemakan nilai-nilai kearifan lokal Bali. Merasa belum cukup dengan perkembangannya, Sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati ingin memperluas *branding* lagi untuk menggapai anak-anak dan remaja yang memiliki minat dan bakat terhadap musik agar dapat menanamkan dan memperkenalkan budaya Bali lebih luas lagi. Media sosial seperti Youtube dan Instagram saja masih belum cukup untuk melakukan *branding*, maka dari itu Sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati memerlukan adanya *Corporate Identity*. Selain untuk *branding* pembuatan *Corporate Identity* yang menarik, juga diperlukan untuk menciptakan *brand awareness* agar sanggar mudah dikenali, diingat dan dibedakan dengan kompetitor lainnya.

Corporate Identity merupakan suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainya [2]. Hal-hal yang perlu dimiliki oleh suatu corporate identity antara lain adalah simbol penuh makna, mempunyai pemicu visual yang kuat, dapat menjadi alat promosi dalam penjualan serta yang terpenting adalah mudah diingat [3]. Menurut [4] *brand awareness* adalah langkah pertama dalam proses membangun asosiasi merek yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Jika kesadaran atas merek seseorang semakin tinggi, maka akan muncul rasa suka terhadap merek tersebut.

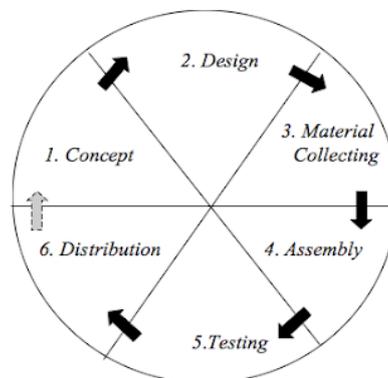
Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya, penelitian pertama oleh Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam dengan judul “Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness” [5]. Penelitian kedua oleh I Made Dandy Baskara Wijakusuma, Alit Kumala Dewi dan I Gede Agus Indram Bayuartha dengan judul “Perancangan Brand Identity Aban Kitchen Steak & Grill Di Badroom Studio” [6]. Penelitian ketiga oleh Mohammad Hasan Basri, Moh Cholisatur Rizaq, Ernawati dengan judul “Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness” [7]. Penelitian keempat oleh Ketut Gus Oka Ciptahadi, Ni Putu Meina Ayuningsih, Putu Dwi Yoga Irmansyah dengan judul “Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada D’star Fast Ferry” [8]. Penelitian kelima oleh Ritsa Ehipania Toding, Poerbaningtyas E, Rina Nurfitri dengan judul “Perancangan Corporate Identity Cv Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan” [9]. Penelitian keenam oleh I Dewa Gde Agus Mahardikayana, Alit Kumala Dewi dengan judul “Perancangan Ulang Logo Tuksedo Studio Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness” [10].

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan diatas serta referensi yang digunakan, maka *corporate identity* akan berfokus pada pembuatan halaman *webstie*, *video company profile*, *redesign* logo dan *brandbook* dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle*.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Dalam penerapan *corporate identity* Cressendo Griya Musika Sukawati, *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) merupakan metode yang sesuai untuk mengembangkan beberapa wadah *multimedia* (*video company profile*, *website*, *redesign* logo dan *brandbook*) bersamaan secara terorganisir, alur pengerjaan yang terstruktur dan efisiensi. Terdiri dari *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution*.



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

Berikut penjelasan setiap tahap *Multimedia Development Life Cycle* :

1. *Concept*

Tahap penentuan tujuan atau *target audience*, identifikasi kebutuhan dan tujuan dari multimedia yang akan dibuat. Peneliti melakukan riset terlebih dahulu dan mengumpulkan data visual dan data verbal lalu mengunjungi lokasi agar peneliti dapat lebih memahami target dan menentukan konsep seperti apa yang akan digunakan. Pada tahap ini peneliti menggunakan pendekatan 5W + 1H.

2. *Design*

Tahap merancang alur sistem multimedia seperti storyboard, layout, visual dan flowchart. Setelah mendapatkan informasi, penulis mulai merancang secara kasar dan bertahap bagaimana *corporate identity* akan dibuat. Diawali dengan membuat desain kasar *redesign* logo, membuat sketsa desain *brandbook*, merancang *layout* halaman *website* dan membuat *story board* video *company profile*.

3. *Material Collecting*

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan studi literatur dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Wawancara

Melakukan wawancara terkait sanggar dengan Bapak I Komang Darmayuda, S.Sn., M.Si. selaku pemilik sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati.

2. Observasi

Melakukan observasi berupa pengambilan gambar, dokumentasi, melihat situasi, kondisi dan target *audience* dengan datang langsung menuju lokasi.

3. Studi Literatur

Studi literatur bersumber dari jurnal ilmiah, karya ilmiah ataupun hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai penunjang penelitian mencari referensi.

4. *Assembly*

Pada tahap ini, seluruh data dan bahan yang telah dikumpulkan akan disatukan satu persatu menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop untuk desain *brandbook* dan logo, Adobe Premiere untuk video *company profile*, Visual Studio Code untuk halaman *website* sesuai dengan konsep, *storyboard*, desain kasar dan *layout* sebelumnya.

5. *Testing*

Setelah selesai dikerjakan *website* akan di uji terlebih dahulu menggunakan *black box testing* untuk mengetahui apakah terdapat *error* atau tidak dan kuisisioner akan diberikan kepada pengguna untuk mengetahui bagaimana dari sisi pengguna.

6. *Distribution*

Setelah tahap pengujian selesai dan hasil yang didapat memuaskan, maka dilanjutkan dengan tahap distribusi dimana semua hasil seperti *redesign* logo, *website*, *brandbook* dan video *company profile* akan diserahkan kepada pihak sanggar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perancangan Sistem

a Desain Kasar Logo

Memuat kombinasi bentuk, simbol dan warna yang menggambarkan situasi dan citra sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati.

b *Layout Website*

Memuat bagaimana alur konten dari *website* Cressendo Griya Musika Sukawati

c Desain Kasar *Brandbook*

Memuat desain terkait logo, deskripsi singkat sanggar, penggunaan warna dan *font*, *mockup* dan contoh desain konten

d *Storyboard Video Company Profile*

Memuat alur video *company profile* secara ringkas

3.2 Implementasi Sistem

a *Redesign Logo*

Logo baru yang menggambarkan identitas dari sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati



Gambar 2. Logo Cressendo Griya Musika Sukawati

b *Website*

Memuat informasi mengenai sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati yang ditampilkan dari menu beranda, tentang kami, kursus dan galeri

1. Menu Beranda

Menampilkan ucapan selamat datang, *tagline* dan seluruh menu secara ringkas



Gambar 3. Tampilan Menu Beranda

2. Menu Tentang Kami

Menampilkan penjelasan sanggar dan informasi instruktur



Gambar 4. Tampilan Menu Tentang Kami

c *Brandbook*

Memuat informasi mengenai sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati, tata cara penggunaan logo, penggunaan warna brand dan *font*, *mockup* dan contoh desain konten.



Gambar 5. Tampilan Profil Brand

d *Video Company Profile*

Video company profile sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati berdurasi 2 menit memuat informasi dan kegiatan yang ada di sanggar.



Gambar 6. Potongan Video *Company Profile*

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, telah dihasilkan *corporate identity* dari sanggar Cressendo Griya Musika Sukawati yang mencakup *redesign* logo, *brandbook*, *website* dan *video company profile* dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere dan Visual Studio Code. Penggunaan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sangat efisien dikarenakan alur pengerjaan menjadi lebih terorganisir dan terstruktur.

Daftar Pustaka

- [1] F. nur syarifah Fina, H. D. Cahyani, I. N. Kamilah, dan G. Santoso, "Pengenalan Lagu Daerah dan Lagu Nasional Republik Indonesia Untuk Calon Guru Sekolah Dasar Abad 21," *Jurnal Pendidikan Transformatif*, vol. 1, no. 3, hlm. 44–61, 2022.
- [2] A. Choirunnisa, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera," *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.51804/ijsd.v2i1.609.
- [3] K. Aditya, I. G. D. Saryanti, dan I. G. N. N. Bagiarta, "Rebranding Corporate Identity Pada Brankas Putra Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness," dalam *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, 2023, hlm. 488–492.
- [4] A. Anand, "Brand Awareness," *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID, vol. 259143701, 2023>.

- [5] I. Ray dan M. A. Islam, "Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness," *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 3, hlm. 221–235, 2022.
- [6] I. M. D. B. Wijakusuma, A. K. Dewi, dan I. G. A. I. Bayuarta, "Perancangan Desain Brand Identity Aban Kitchen Steak & Grill," *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, hlm. 219–232, 2023.
- [7] M. H. Basri, M. C. Rizaq, dan E. Ernawati, "Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 5, no. 2, hlm. 123–126, 2023.
- [8] K. G. O. Ciptahadi, N. P. M. Ayuningsih, dan P. D. Y. Irmansyah, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada D'star Fast Ferry," *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, vol. 5, no. 2, hlm. 121–130, 2023.
- [9] R. E. Toding, E. Poerbaningtyas, dan R. Nurfitri, "Perancangan Corporate Identity Cv Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan," *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 11, no. 2, hlm. 480–488, 2022.
- [10] D. A. Mahardikayana, A. K. Dewi, dan N. L. D. I. D. Sari, "Perancangan Ulang Logo Tuksedo Studio Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 01, hlm. 37–51, 2023.
-