

## Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Sarana Media Promosi Pada Happy Laundry Koin

I Putu Ngurah Brahmasta Purwa<sup>1)</sup>, Yudi Agusta<sup>2)</sup>, Joko Santoso<sup>3)</sup>

Sistem Informasi<sup>1,2,3)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: [190030891@stikom-bali.ac.id](mailto:190030891@stikom-bali.ac.id), [yudi@stikom-bali.ac.id](mailto:yudi@stikom-bali.ac.id), [joko\\_santoso@stikom-bali.ac.id](mailto:joko_santoso@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

Dalam era globalisasi, sektor jasa laundry di Bali mengalami pertumbuhan pesat, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun *Corporate Identity* bagi Happy Laundry Koin sebagai media promosi digital. Identitas merek yang kuat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan usaha ini dari pesaing lainnya. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang memungkinkan pengembangan media promosi seperti *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website*. Penelitian ini melibatkan analisis kebutuhan dan desain visual yang menarik untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Identity* yang dihasilkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mempermudah proses promosi, serta memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran bagi usaha laundry di Bali.

**Kata Kunci:** *Corporate Identity, Laundry, Promosi Digital, MDLC, Bali.*

### 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, banyak bisnis yang bermunculan, baik di sektor produksi maupun jasa. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis juga mengalami kemajuan pesat. Di Bali, banyak sektor bisnis mengalami perkembangan, salah satunya adalah di bidang jasa pencucian. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis jasa pencucian, seperti *laundry*, yang muncul untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari.

Meningkatnya jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat yang tinggi membuat kebutuhan akan layanan *laundry* semakin mendesak. Banyak individu dan keluarga dengan rutinitas harian yang padat, seperti pekerja profesional, pelajar, dan wisatawan, tidak memiliki waktu untuk mencuci dan merawat pakaian mereka sendiri. Dalam konteks ini, jasa *laundry* menjadi alternatif yang praktis dan efisien. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kebersihan dan penampilan juga semakin meningkat, mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan *laundry*.

Dengan semakin banyaknya sektor bisnis jasa pencucian yang bermunculan, persaingan di antara bisnis-bisnis tersebut semakin ketat. Para pelaku bisnis bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa mereka. Salah satu solusi untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis adalah perlunya identitas merek (*Brand Identity*) yang dapat menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan sebagai media promosi, yaitu *Corporate Identity*.

*Laundry* ialah sebuah departemen *housekeeping* yang bertugas dan bertanggung jawab untuk memproses semua aktivitas pencucian baik untuk operasional hotel dan tamu hotel. *Laundry* adalah kata benda yang mengacu pada tindakan mencuci pakaian, tempat dimana mencuci dilakukan. *Laundry* juga diartikan sebagai kegiatan mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya dan juga sebagai sebuah tempat untuk mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya. Usaha *laundry* merupakan sebuah bisnis yang berkaitan dengan pelayanan jasa pencucian pakaian dengan mesin cuci maupun mesin pengering otomatis dan cairan pembersih serta pewangi khusus. Ada beberapa jenis usaha *laundry* yang umum ditemukan, antara lain *laundry* kiloan dan *laundry* koin. Pada *laundry* kiloan, pengguna mengantarkan pakaian kotor, melakukan pembayaran sesuai berat pakaian yang dicuci, dan menunggu beberapa hari hingga pakaian selesai dicuci. Sedangkan pada *laundry* koin, sistemnya adalah satu mesin untuk satu pelanggan dengan menukarkan uang tunai dengan koin untuk melakukan pencucian[1].

*Corporate identity* merupakan suatu hal yang dibutuhkan perusahaan dalam menampilkan citra atau identitas perusahaan agar dikenal oleh konsumen. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan

ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan dan bentuk ekspresi grafis, *corporate identity* dapat diciptakan dan mempengaruhi masa depan dari perusahaan[2]. Adanya *corporate identity* juga memengaruhi cara promosi, gaya desain, bahkan lokasi usaha, sehingga semua kegiatan perusahaan disesuaikan dengan identitas yang dimilikinya. Dengan memiliki *Corporate Identity* yang kuat, sebuah usaha dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

*Website* sangat diperlukan untuk menyajikan informasi tentang usaha secara lebih mendetail. Di platform media sosial seperti Instagram, teks yang bisa ditampilkan terbatas. Terkadang, pelanggan enggan menggulir informasi di Instagram, terutama jika terdapat banyak unggahan. Oleh karena itu, *website* menjadi solusi untuk memudahkan akses informasi mengenai usaha. Selain itu, *website* juga berfungsi penting dalam menyediakan informasi usaha. Banyak orang yang tidak tahu tentang jasa laundry terdekat biasanya akan mencari informasi di *Google*. Dalam konteks ini, *website* berperan krusial untuk memperkenalkan lokasi serta nama usaha kepada calon pelanggan.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang dan membangun seperangkat media promosi pada bisnis *Happy Laundry Koin* berbasis multimedia, yang meliputi *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website* dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan membangun *Corporate Identity* yang akan digunakan oleh *Happy Laundry Koin* sebagai sarana media promosi digital, berupa *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website*.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain: Mempermudah *Happy Laundry Koin* dalam melakukan promosi kepada konsumen atau masyarakat umum, menciptakan nilai diferensiasi yang jelas antara *Happy Laundry Koin* dan pesaing lainnya, membantu masyarakat umum dalam memperoleh informasi tentang *Happy Laundry Koin*, dan menghasilkan media promosi berupa *Corporate Identity* yang informatif dan dapat menarik minat konsumen. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar penelitian menjadi lebih terarah dan mempermudah dalam penyusunan. Perancangan ini hanya membahas tentang *website* sebagai sarana informasi dan promosi, video profil, *brandbook*, serta desain logo, *video company profile*, dan desain logo, implementasi sistem ini dapat digunakan oleh pihak *Happy Laundry Koin*.

Dalam penelitian ini, *corporate identity* yang dihasilkan meliputi *Brandbook* tentang sejarah *Happy Laundry Koin*, Konsep *Happy Laundry Koin*, yang menjelaskan tentang konsep yang digunakan oleh *Happy Laundry Koin* untuk mengembangkan bisnisnya, Menjelaskan visi dan misi dari *Happy Laundry Koin* serta pembentukan *Logo* yang menjelaskan bentuk dan alasan pemilihan logo sebagai logo *Happy Laundry Koin*. Pembuatan *Video Company Profile* bertema pengenalan *Happy Laundry Koin* yang berisi Video pengenalan yang akan menampilkan tentang *Happy Laundry Koin*. Dan pembuatan *Website* menggunakan sistem WordPress pada halaman website terdapat halaman *Home* yang menampilkan gambaran umum *Happy Laundry Koin*, jasa yang ditawarkan, menu layanan, dan kontak, Menu *Jasa* yang menampilkan daftar jasa yang disediakan *Happy Laundry Koin*. Halaman *About Us*: menampilkan kontak person dan media sosial

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan *Corporate Identity* adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang merupakan metode yang terdiri dari enam tahapan pengujian yaitu konsep, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan dan pengujian serta distribusi[3]. Berikut merupakan rincian dari setiap tahapan yang ada dalam metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) serta penjelasannya yang bisa di lihat di bawah ini:

### 2.1 Concept

Tahap ini adalah tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna program (identifikasi audiens). Tujuan dan penggunaan akhir program berpengaruh pada nuansa multimedia sebagai pencerminan dari identitas organisasi yang menginginkan informasi sampai pada pengguna akhir[4]. Tahapan ini merupakan tahapan paling awal dari metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang konsep tersebut dilakukan dalam Analisa 5W+1H dimana analisa tersebut bertujuan sebagai contoh acuan dalam pembuatan sebuah *video company profile*, *brandbook*, dan *website* dari *Happy Laundry Koin*.

---

## 2.2 Design

Pada tahapan ini merupakan tahapan kedua dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) konsep yang sudah matang akan memudahkan dalam menggambarkan apa yang harus dilakukan. Tujuan dari tahap perancangan adalah membuat spesifikasi secara terperinci mengenai arsitektur proyek, tampilan dan kebutuhan material proyek, serta gaya[5] yang berfokus kepada perancangan pembuatan *corporate identity* pada *Happy Laundry Koin*. Pada tahapan ini meliputi perancangan *video company profile*, *website*, serta *brandbook* dan mengacu kepada pembuatan *corporate identity* *Happy Laundry Koin* yang secara bertahap dimulai dari merancang *storyboard* untuk *Video Company Profile*. Peneliti akan membahas desain *video company profile*, *brandbook*, serta *website* yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh *Happy Laundry Koin*. Peneliti akan membuat desain *storyboard*, sketsa *brandbook* menggunakan *adobe illustrator*, membuat desain *brandbook* menggunakan *adobe photoshop* dan membuat *video company profile* menggunakan *adobe premiere pro* serta desain *website* yang menggunakan sistem *wordpress*.

## 2.3 Material Collecting

Pada tahapan ini merupakan tahapan ketiga dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) tahap ini mengumpulkan bahan-bahan yang akan digunakan terlebih dahulu. Kemudian bahan yang telah dikumpulkan akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu *assembly*[6]. Dalam pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dalam pembuatan perancangan *corporate identity* pada *Happy Laundry Koin* dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Dalam metode observasi peneliti mengobservasi kondisi tempat usaha *Happy Laundry Koin* untuk melihat secara langsung bagaimana proses bisnis yang sedang terjadi pada usaha *Happy Laundry Koin* serta mengumpulkan data material berupa foto fasilitas pada *Happy Laundry Koin* yang akan dibutuhkan dalam pembuatan perancangan *corporate identity* *Happy Laundry Koin*.

Dalam metode wawancara peneliti mengumpulkan data dengan mewawancarai *owner Happy Laundry Koin* mengenai sejarah usaha, kendala yang sedang di hadapi, dan harapan kedepannya untuk usaha, target pasar, serta informasi lainnya yang berkaitan dalam pengembangan *corporate identity* pada *Happy Laundry Koin*.

## 2.4 Assembly

Pada tahapan ini merupakan tahapan ke empat dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), tahapan ini merupakan tahapan perakitan bahan- bahan yang sudah di kumpulkan menggunakan perangkat lunak terkait pada tahapan desain. Bahan-bahan informasi yang sudah di kumpulkan akan di rancang dan digabungkan sesuai konsep dan *storyboard* yang sudah di tentukan di awal sehingga proses perakitan berjalan dengan baik dan lancar sesuai konsep yang sudah di tentukan.

## 2.5 Testing

Pada tahapan ini merupakan tahapan ke lima dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), tahapan ini dapat dilakukan jika pengujian terhadap produk yang telah di hasilkan, yakni dengan metode *blackbox testing* dan pengujian dengan menggunakan sebuah kuesioner. Berikut pembahasannya:

### 1. Black Box Testing

Metode ini merupakan pengujian program berdasarkan fungsi dari program. Tujuan dari metode *blackbox testing* ini adalah untuk menemukan kesalahan fungsi pada program. Pengujian *blackbox testing* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak[7]. Metode ini dilakukan oleh peneliti yang akan diterapkan pada *Website Happy Laundry Koin* untuk menguji sistem dari sisi fungsionalitas *website* apakah sudah berfungsi dengan baik dan benar. Dalam metode *Black Box Testing* terdapat tabel yang disediakan perancang berisi kolom *data input*, *test case*, hasil yang di harapkan, dan kesimpulan dari *Black Bock Testing*

### 2. Kuesioner

Metode ini merupakan metode kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara online. Dalam metode kuesioner ini tahapan yang dilakukan yaitu memberikan penilaian pada *website* yang sudah di bangun dimana responden akan membuka *website Happy Laundry Koin*, lalu menilai penampilan *website*, menonton *video company profile* dari *Happy Laundry Koin* dan akhirnya mengisi kuesioner yang sudah di distribusikan kepada reponden secara langsung melalui *Google Form*. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang memiliki bobot nilai dari 1 sampai 5, bobot tersebut nantinya akan di jumlahkan untuk mendapatkan hasil dalam bentuk persentasi.

## 2.6 Distribution

Pada tahapan distribusi merupakan tahapan terakhir yang termasuk dalam metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Tahapan ini dilakukan apabila tahapan pengujian telah berhasil dilakukan dan hasil perancangan tersebut bisa dilanjutkan ke proses penerapan lainnya, Distribusi produk yang diberikan kepada pemilik dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu halaman *website*, *brandbook*, dan *video company profile*.

Dalam penelitian ini Penulis hanya membatasi penelitian ini sampai desain *Corporate Identity* sedangkan *Assembly* dan *Testing* akan dilaporkan dalam laporan selanjutnya setelah proses *testing* yang diperlukan terselesaikan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Logo

*Logo* merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual[8] yang merepresentasikan ciri khas *Happy Laundry Koin* sebagai berikut :

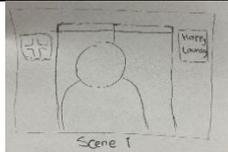
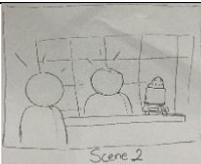
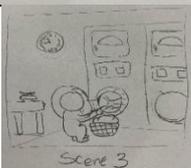


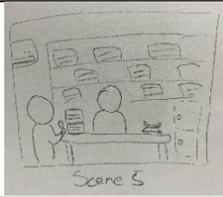
Gambar 1. Logo *Happy Laundry Koin*

### 3.2 Storyboard

*Storyboard* adalah penjelasan bagaimana cara seseorang akan membuat suatu proyek. Jika diumpamakan sebagai pembuatan film, maka bisa dibilang bahwa *storyboard* adalah skenario film tersebut[9]. Berikut merupakan *storyboard* pada penelitian ini:

Tabel 1. *Storyboard Video Company Profile*

Scene	Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 (Intro Pembukaan)	10 detik		Pelanggan membuka pintu masuk <i>Happy Laundry Koin</i>
Scene 2 (Pelanggan memberikan baju yang ingin di cuci)	10 detik		Pelanggan memberikan baju yang ingin di cuci, dan langsung membayar di konter
Scene 3 (staff laundry memasukan baju yang akan dicuci)	10 detik		Pegawai <i>Happy Laundry Koin</i> memasukan baju yang dicuci ke dalam mesin cuci
Scene 4 (pelanggan menunggu di ruang tunggu)	20 detik		Pelanggan menuju sofa, dan duduk sambil menunggu pencucian dengan membaca majalah

<p>Scene 5 (mengambil Laundry yang sudah di cuci)</p>	<p>10 detik</p>		<p>Setelah selesai pelanggan akan di panggil dan menuju ke konter untuk mengambil laundry yang sudah jadi</p>
---	-----------------	--	---

**3.3 Perancangan Antarmuka Website**

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponent atau kumpulan komponent yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi[10]. Berikut merupakan hasil dari perancangan antarmuka website yang sudah di buat pada penelitian ini :

1. Halaman Home atau Beranda

Halaman beranda merupakan halaman awal yang pertama kali muncul ketika pengguna mengakses halaman website Happy Laundry Koin.



Gambar 2. Perancangan Antarmuka Halaman Beranda

2. Halaman Jasa

Halaman jasa merupakan halaman kedua dari website yang menampilkan jasa apa saja yang tersedia dan juga menampilkan nominal harga jasa yang di tawarkan dalam website Happy Laundry Koin.



Gambar 3. Perancangan Antarmuka Halaman Jasa

3. Halaman About Us

Halaman About Us merupakan halaman terakhir dari website yang menampilkan informasi tentang usaha Happy Laundry Koin berupa nomor telfon, lokasi, dan website serta media sosial Instagram.



Gambar 4. Perancangan Antarmuka Halaman About Us

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan penjelasan diatas terdapat sebuah kesimpulan yang bisa di dapat dari hasil penelitian dari *Happy Laundry Koin* sebagai berikut:

1. Menghasilkan suatu perancangan *Corporate Identity* pada *Happy Laundry Koin* yang dapat membantu pemilik dalam memenuhi atau melengkapi kebutuhan untuk media promosi dan *branding* yang akan terus diingat oleh masyarakat sehingga meningkatkan pemasaran jasa yang di tawarkan.

2. Perancangan ini dapat digunakan sebagai media alternatif dalam meningkatkan citra dari *Happy Laundry Koin*. Melihat *Happy Laundry Koin* belum memiliki sebuah identitas, maka perancangan *Corporate Identity* ini sangat di perlukan yang dapat diimplementasikan untuk kedepannya dalam membantu pemasaran jasa *Happy Laundry Koin*.

#### 5. Saran

Adapun saran yang disampaikan yaitu bagi *Happy Laundry Koin* dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memberikan 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 dapat menjadikan penelitian ini sebagai literatur jika ingin mengambil topik yang sama.

#### Daftar Pustaka

- [1] M. Y. Simargolang and N. Nasution, "Aplikasi Pelayanan Jasa Laundry Berbasis WEB (Studi Kasus: Pelangi Laundry Kisaran)," *J. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, p. 9, 2018, doi: 10.36294/jurti.v2i1.402.
  - [2] M. Burghausen, "Corporate identity," in *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*, 2024, pp. 74–82. doi: 10.4337/9781802200874.ch12.
  - [3] I. Wayan Susila Krisna Bagiarsana, N. Putu Linda Santiari, and N. Wayan Setiasih, "Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer," □ *SPINTER*, vol. 1, no. 2, p. 2024, 2024.
  - [4] M. Fauzan Febriansyah and Y. Sumaryana, "Pengembangan Aplikasi Media Pembelajaran Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)," *Informatics Digit. Expert*, vol. 3, no. 2, pp. 61–68, 2021, doi: 10.36423/index.v3i2.838.
  - [5] Y. Sumaryana and M. Hikmatyar, "Aplikasi Pembelajaran Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (Mdlc)," *TeIKa*, vol. 10, no. 2, pp. 117–124, 2020, doi: 10.36342/teika.v10i2.2381.
  - [6] D. Aldo, M. Ilmi, and H. Hariselmi, "Pengembangan Multimedia Interaktif Hewan Berbisa dengan Metode Multimedia Development Life Cycle," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 364–373, 2023, doi: 10.47065/josh.v4i2.2669.
  - [7] M. Mustika, E. P. A. Sugara, and M. Pratiwi, "Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle," *J. Online Inform.*, vol. 2, no. 2, p. 121, 2018, doi: 10.15575/join.v2i2.139.
  - [8] "BAB II TEORI TENTANG LOGO BESERTA ELEMEN VISUALNYA DAN".
  - [9] Y. I. Nurhasanah and S. Destyany, "IMPLEMENTASI MODEL CMIFED PADA MULTIMEDIA INTERAKTIF UNTUK PEMBELAJARAN ANAK USIA TK DAN PLAYGROUP," 2011.
  - [10] R. Hidayatullah, "Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo.," *Pt. Proweb Indones.*, pp. 11–25, 2016, [Online]. Available: [http://www.proweb.co.id/articles/web\\_design/website\\_adalah.html](http://www.proweb.co.id/articles/web_design/website_adalah.html)
-