

Corporate Identity Sebagai Media Promosi Digital Pada Kedai Tangkil Berbasis Website

I Putu Esa Pradhiva Arta¹⁾, I Gede Harsemadi²⁾, Luh Putu Safitri Pratiwi³⁾

Teknologi Informasi¹⁾, Sistem Informasi^{2,3)}
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Denpasar, Indonesia

e-mail: 200040056@stikom-bali.ac.id, harsemadi@stikom-bali.ac.id, putu_safitri@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Dalam era globalisasi, industri kuliner di Bali, khususnya kafe dan angkringan kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis, mendorong banyak usaha kecil dan menengah untuk menyesuaikan strategi mereka agar dapat bertahan. Adaptasi dan inovasi melalui teknologi, terutama kehadiran digital, menjadi kunci dalam mempertahankan bisnis di masa pasca-pandemi. Kedai Tangkil, sebuah usaha kuliner yang berfokus pada kopi di Tabanan, Bali, memerlukan corporate identity untuk memperkuat citra dan membedakan diri dari kompetitor serta meningkatkan kesadaran merek. Corporate identity yang meliputi desain brandbook, website, dan video profil perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan Kedai Tangkil kepada masyarakat dan wisatawan. Penelitian ini bertujuan merancang dan membangun corporate identity berbasis website untuk Kedai Tangkil menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle, untuk mengatasi kekurangan media promosi dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Kedai Tangkil, Corporate Identity, Brandbook, Video Company Profile, Website

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, bisnis produk dan layanan, termasuk industri kuliner di Bali, berkembang pesat. Popularitas kafe dan angkringan berbasis kopi meningkat signifikan. Namun, pandemi COVID-19 berdampak besar, memaksa banyak UKM menyesuaikan strategi untuk bertahan dalam tantangan ekonomi [1]. Adaptasi dan inovasi, terutama dengan memanfaatkan teknologi, menjadi faktor utama untuk menjaga kelangsungan bisnis setelah pandemi. Kehadiran digital melalui platform seperti situs web tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga berperan penting dalam membangun serta memperkuat identitas perusahaan. Hal ini membantu bisnis tetap bersaing dan menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang semakin intens [2].

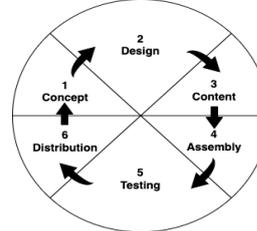
Kedai Tangkil adalah usaha kuliner yang berfokus pada kopi, berlokasi di Jalan MT Haryono, Tabanan, Bali, dan memulai operasinya pada Maret 2021 dengan lima karyawan. Dengan tema industrial dan ornamen yang sesuai, kedai ini menawarkan Kopi Tangkil, campuran espresso khas yang memberikan pengalaman istimewa bagi pecinta kopi. Selain kopi, Kedai Tangkil menyediakan lingkungan nyaman untuk bersantai, meskipun masih dalam tahap perkembangan. Kedai ini memerlukan corporate identity sebagai alat promosi untuk memperkuat citra dan membedakan diri dari kompetitor, serta meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

Corporate identity mencakup bentuk visual dan ekspresi grafis yang menggambarkan citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai representasi visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan. Sementara sebagai ungkapan grafis, identitas perusahaan dapat dibentuk dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan perusahaan tersebut [3].

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti penelitian Ekin Putra tentang Perancangan Logo dan Corporate Identity Café Mak Rempong Milenial Choice Café [4], Sedy Sahara, Angga Pradipta Baskoro tentang Perancangan Logo dan Corporate Identity Rumah Makan Biyunge Ciri Khas Jawa [5], Amelia Mia tentang Perancangan Logo dan Corporate Identity Kopi Kecil “The Retro Style” [6], dan Elizabeth Elrica Fifinella, Ani Wijayanti Suhartono tentang Perancangan Corporate Identity Waroeng Lesehan Bamboe Kota Batu [7]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Corporate Identity adalah alat promosi yang efektif dan membantu masyarakat lebih mudah menemukan informasi tentang perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang terdiri dari enam tahapan: *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), dan *Distribution* (Pendistribusian). Metode ini digunakan untuk memastikan setiap langkah dalam pengembangan berjalan sistematis dan terstruktur [8].



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) [9]

2.1 Concept

Tahap *Concept* merupakan langkah awal dalam proses, di mana dilakukan analisis dan penentuan topik. Pada tahap ini, penulis menerapkan konsep analisis *5W+1H*, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan *What* (Apa), *Who* (Siapa), *Why* (Mengapa), *Where* (Di mana), *When* (Kapan), dan *How* (Bagaimana). Analisis ini membantu mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan proyek [10].

Tabel 1. Analisis *5W+1H*

<i>What</i> Apa yang dibuat untuk memecahkan masalah pada Kedai Tangkil?	Pembuatan <i>corporate identity</i> ini menghasilkan berbagai produk multimedia dan sistem informasi yang memudahkan pengguna dalam menemukan informasi tentang Kedai Tangkil.
<i>Who</i> Siapa yang akan menggunakan <i>corporate identity</i> ini?	<i>Corporate identity</i> ini ditujukan untuk masyarakat umum dan wisatawan yang ingin mendapatkan informasi tentang Kedai Tangkil, serta dapat digunakan sebagai alat promosi oleh kedai tersebut.
<i>Why</i> Mengapa dibuatkannya penelitian ini?	Kurangnya media promosi atau identitas di Kedai Tangkil membuat masyarakat umum dan wisatawan kesulitan dalam menemukan informasi tentang perusahaan tersebut.
<i>Where</i> Dimana <i>corporate identity</i> ini akan diimplementasikan?	<i>Corporate identity</i> ini akan diterapkan pada Kedai Tangkil dan tersedia dalam bentuk <i>brandbook</i> , <i>website</i> , serta video <i>company profil</i> .
<i>When</i> Kapan <i>corporate identity</i> ini akan diimplementasikan?	Digunakan untuk mempromosikan Kedai Tangkil dan sebagai identitas perusahaan saat menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.
<i>How</i> Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang ada di Kedai Tangkil?	Diharapkan <i>corporate identity</i> ini akan bermanfaat bagi Kedai Tangkil sebagai media promosi, sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Bali, serta memberikan identitas yang jelas dan unik bagi perusahaan.

2.2 Design

Pada tahap ini, semua desain saling terintegrasi dan harus dikerjakan secara berurutan. Proses dimulai dari pembuatan desain *brandbook*, diikuti dengan foto Kedai Tangkil, video profil perusahaan, dan terakhir desain website yang mencakup seluruh tahapan awal. Desain yang dibuat mengikuti rencana awal, video disesuaikan dengan *storyboard*, dan *website* mengacu pada desain yang telah dirancang.

2.3 Material Collecting

Pengumpulan data adalah langkah penting untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam merancang *corporate identity* ini, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Observasi : Melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian ini, yaitu Kedai Tangkil.
2. Wawancara : Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola Kedai Tangkil, yaitu Ida Bagus Made Ariyoga, SH.
3. Studi Literatur : Melakukan penelusuran pada sumber pustaka seperti artikel, jurnal, buku, serta jurnal online yang tersedia di *Google Scholar* yang relevan dengan *corporate identity*.

2.4 Assembly

Pada tahap ini, pembuatan *brandbook* dimulai dengan merancang desain dan materi yang akan dimasukkan, serta mencetaknya sesuai dengan visi dan identitas perusahaan. Pembuatan video *company profile* dimulai dengan mengamati lokasi pengambilan gambar dan menyiapkan peralatan, kemudian melibatkan narasumber relevan. Setelah pengambilan video, proses editing dilakukan untuk memastikan video sesuai dengan visi perusahaan. Pembuatan website dimulai dengan merancang, mengembangkan ide kreatif, dan menentukan konten. Setelah perencanaan selesai, website dibangun dengan menerapkan desain dan konten yang dipilih, serta melakukan penyesuaian akhir untuk mencerminkan identitas perusahaan secara konsisten.

2.5 Testing

Testing adalah proses untuk memverifikasi dan memastikan bahwa perangkat lunak yang dikembangkan memenuhi persyaratan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. *Testing* dilakukan dengan menyerahkan hasil perancangan kepada penguji untuk diterapkan. Proses pengujian ini dilakukan oleh penguji dan sistem mulai dapat dibangun. *Testing* dilakukan menggunakan dua metode: blackbox testing dan kuesioner.

2.6 Distribution

Setelah tahap pengujian selesai dan hasil perancangan dinyatakan siap, proses penerapan dapat dilanjutkan. Pada tahap ini, seluruh elemen corporate identity termasuk *brandbook*, video *company profile*, dan website diserahkan kepada pemilik dan pengelola untuk memperbarui semua informasi terkait Kedai Tangkil.

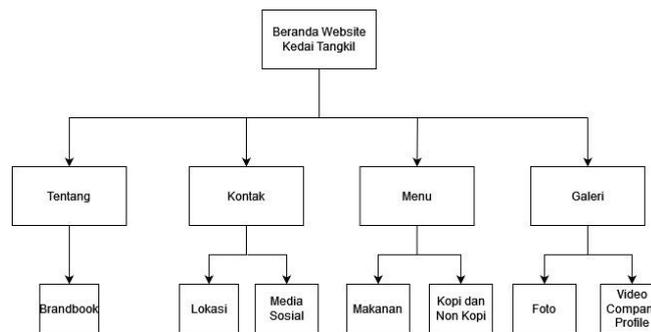
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perancangan Sistem

Pada tahap perancangan sistem ini, desain dikembangkan dengan dasar multimedia sesuai dengan konsep awal. Tujuannya adalah untuk menciptakan prototipe desain dari awal hingga akhir, agar dapat menjelaskan secara jelas bagaimana sistem ini akan berfungsi. Berikut adalah desain struktur yang terdapat pada Kedai Tangkil sebagai media promosi:

3.1.1 Struktur Menu Website

Berikut adalah struktur menu website Kedai Tangkil yang memberikan gambaran umum mengenai pengenalan Kedai Tangkil yang tersedia di situs ini. Struktur menu website dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Menu Website

3.1.2 Desain Antarmuka Website

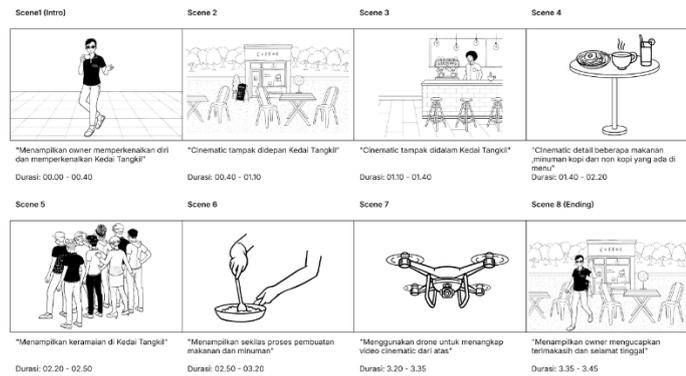
Berikut adalah desain antarmuka *website* Kedai Tangkil yang memberikan gambaran secara umum antarmuka *website* Kedai Tangkil. Desain antarmuka website dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Desain Antarmuka *Website*

Halaman	Antarmuka	Keterangan
Halaman Beranda		Merupakan menu tampilan awal <i>website</i> Kedai tangkil yang memuat tombol menu tentang, kontak, menu dan galeri dari Kedai Tangkil.
Halaman Tentang		Merupakan menu yang menampilkan sebuah <i>brandbook</i> dari Kedai Tangkil.
Halaman Kontak		Merupakan menu yang berisi lokasi tempat dan media sosial dari Kedai Tangkil untuk mengetahui lokasi dan melihat media sosial Kedai Tangkil yaitu instagram.
Halaman Menu		Merupakan menu yang berisikan menu dari kedai tangkil yang berupa makanan, kopi dan non kopi agar pengunjung bisa melihat menu dari Kedai Tangkil terlebih dahulu.
Halaman Galeri		Merupakan menu yang berisikan foto dari Kedai tangkil dan sebuah <i>company profile</i> video Kedai tangkil

3.1.3 Storyboard Video *Company profile*

Storyboard video company profile untuk Kedai Tangkil terdiri dari 8 adegan, menggunakan musik latar "I Belong" oleh Mark Riley dengan Martin Neil. Pengambilan gambar dilakukan dengan berbagai metode, termasuk *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *drone shot*. Detail *storyboard* video profil perusahaan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard Video Company Profile

3.1.4 Desain Brandbook

Desain *brandbook* ini akan memuat rancangan desain untuk *branding* Kedai Tangkil. Layout dari *brandbook* Kedai Tangkil dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Desain *Brandbook*

Halaman	Layout	Keterangan
Halaman Cover Depan		Desain ini adalah desain tampilan cover depan pada <i>brandbook</i> Kedai Tangkil yang berisikan logo Kedai Tangkil, text <i>brandbook</i> , slogan dan instagram Kedai Tangkil.
Halaman Isi		Desain ini adalah desain yang menampilkan isi dari setiap konten halaman yang ada pada <i>brandbook</i> .
Halaman About Us		Desain ini adalah desain tampilan halaman about us yang menjelaskan tentang visi misi dan sejarah Kedai Tangkil dan juga menampilkan dua logo Kedai Tangkil.
Halaman Cover Belakang		Desain ini adalah desain cover belakang pada <i>brandbook</i> Kedai Tangkil berisi logo Kedai Tangkil dan ucapan penutup, instagram Kedai Tangkil dan nama Kedai Tangkil didalam google maps.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan "*Corporate Identity* sebagai Media Promosi Digital pada Kedai Tangkil Berbasis Website" memberikan panduan praktis bagi pemilik atau pengelola. Desain *corporate identity* yang mencerminkan karakter Kedai Tangkil, disertai dengan konten yang informatif dan menarik, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses desain ini menghasilkan *corporate identity* yang diharapkan dapat memenuhi atau melengkapi kebutuhan media promosi Kedai Tangkil. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Kedai Tangkil baik bagi masyarakat tua maupun muda yang mencari tempat makan, ngopi, atau bersantai.
2. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan untuk mengembangkan lebih lanjut penerapan desain ini. Penting untuk mendalami misi dan nilai jual unik Kedai Tangkil dibandingkan dengan kompetitor, serta menjaga konsistensi tampilan dan nuansa untuk memperkenalkan Kedai Tangkil ke masyarakat luas. Umpan balik dari karyawan dan pelanggan harus diterima untuk perbaikan di masa depan. Perlu diingat bahwa desain ini belum sempurna, sehingga mohon maaf jika penyajian gambar belum memenuhi standar yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. F. Utami, M. Faizal, and C. Choiriyah, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Omset Penjualan Kopi Di Kanara Coffee Bandar Lampung 2020-2021," *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 275–284, 2022, doi: 10.36908/jimpa.v2i2.78.
 - [2] J. Barik *et al.*, "USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN," vol. 3, no. 3, pp. 174–185, 2022.
 - [3] S. Widiastuti, Jennie Kusumaningrum, and Lies handrijaningsih, "Perancangan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan," *Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022, doi: 10.51903/manajemen.v2i2.181.
 - [4] R. E. Putra *et al.*, "Keyword : Corporate Identity , Logo , Cafe Mak Rempong," no. 43150068, 2019.
 - [5] S. Sahara and A. P. Baskoro, "Perancangan Logo Dan Corporate Identity Rumah Makan Biyunge 'Ciri Khas Jawa,'" *J-Ika*, vol. 6, no. 1, pp. 24–32, 2019, doi: 10.31294/kom.v6i1.6184.
 - [6] Mia Amelia, "Perancangan Logo dan Corporate Identity Kopi Kecil "The Retro Style"," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2016.
 - [7] E. E. Fifinella, A. W. Suhartono, and A. Raditya, "Perancangan Corporate Identity Waroeng Lesehan Bamboe Kota Batu," *J. Desain Komun. Vis. Adiwarna*, vol. 1, no. 8, p. 82506, 2016.
 - [8] A. Agus Kurniasari, Trismayanti Dwi Puspitasari, and Argista Dwi Septya Mutiara, "Penerapan Metode Multimedia Development Life Cycle (Mdlc) Pada a Magical Augmented Reality Book Berbasis Android," *Antivirus J. Ilm. Tek. Inform.*, vol. 17, no. 1, pp. 19–32, 2023, doi: 10.35457/antivirus.v17i1.2801.
 - [9] K. Lee and H. Herman, "Penerapan Metode Mdlc Dalam Pengembangan Media Pembelajaran Augmented Reality Untuk Mengenal Jenis-Jenis Sambal Indonesia," *J. Pendidik. Teknol. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 272–284, 2023, doi: 10.37792/jukanti.v6i2.1034.
 - [10] S. Aulia, Y. Sudiani, and O. Oriesta, "Perancangan Visual Branding Taman Rimba Zoo Jambi," *VCoDe Vis. Commun. Des. J.*, vol. 2, no. 1, p. 149, 2023, doi: 10.26887/vcode.v2i2.3650.
-