

Corporate Identity Pada Illegale Clothing & Apparel Sebagai Identitas Perusahaan dan Media Promosi

I Wayan Desta Adrayana¹⁾, Ni Luh Ratniasih²⁾, Ni Nyoman Muryatini³⁾

Sistem Informasi^{1), 2), 3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200030074@stikom-bali.ac.id¹⁾, ratni@stikom-bali.ac.id²⁾, tiniaryadiputra2016@gmail.com³⁾

Abstrak

Pengembangan corporate identity untuk Illegale Clothing & Apparel berfungsi sebagai alat strategis yang penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan mempromosikan perusahaan secara efektif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle yang terdiri dari enam tahap: konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Elemen identitas yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi brandbook, video company profile, dan website, yang masing-masing dirancang untuk mencerminkan nilai inti perusahaan serta menarik minat audiens sasaran. Hasil pengujian blackbox menunjukkan bahwa semua fitur pada website berfungsi dengan optimal, termasuk navigasi yang lancar dan integrasi media yang baik. Selain itu, hasil kuesioner yang melibatkan 54 responden menunjukkan penerimaan yang sangat positif terhadap corporate identity ini, dengan rata-rata tingkat persetujuan sebesar 87,78%. Hasil ini mencerminkan kepuasan responden terhadap elemen branding, seperti kemudahan penggunaan, skema warna yang sesuai, dan daya tarik visual keseluruhan. Corporate identity ini juga memfasilitasi keterlibatan pelanggan dan peluang kolaborasi bisnis, membantu Illegale Clothing & Apparel menjangkau audiens yang lebih luas di luar pasar lokalnya.

Kata kunci: Corporate identity, Illegale Clothing & Apparel, Multimedia Development Life Cycle, Website, Promosi.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memungkinkan siapa saja untuk memperoleh informasi dengan cepat dan murah, terutama melalui internet. Kebutuhan akan informasi yang akurat dan terkini semakin meningkat seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi, mendorong masyarakat dan instansi untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal [1].

Corporate identity adalah cara untuk membedakan perusahaan dari yang lain, diciptakan melalui desain khusus yang mencakup semua elemen fisik yang unik dari perusahaan tersebut [2]. *Corporate identity* adalah sistem terpadu yang mencakup warna, bentuk, tipografi, logo, kemasan, dan elemen grafik untuk penjualan, periklanan, dan promosi. Semua elemen ini bersama-sama membentuk identitas visual yang kuat dan unik [3]. Untuk itu *corporate identity* adalah cara untuk membuat perusahaan lebih dikenal dan berbeda dari yang lain, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Clothing line adalah usaha ritel yang memproduksi barang untuk dijual langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Setiap *clothing line* memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. Meningkatnya kebutuhan fashion di kalangan anak muda mendorong pertumbuhan usaha ini, sehingga persaingan semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap *clothing line* perlu memiliki strategi efektif untuk menghadapi persaingan [4].

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Sastra Wiguna dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Pada Usaha Martin Silver Sebagai Media Promosi Berbasis *Multimedia*”, penelitian yang dilakukan oleh Gede Adi Pratama dengan judul “Media Promosi Pengenalan Bahari Prawara *ECO DIVE* Sebagai Wisata Bawah Air Di Desa Bondalem Berbasis *Multimedia*” dan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Aditya Dyatmika Paramarta dengan judul “*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Merta Jaya Gerabah”. Dari beberapa penelitian, disimpulkan bahwa *corporate identity* yang mencakup *brandbook*, *video company profile*, dan *website* penting bagi perusahaan. *Corporate identity* membantu promosi dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang jelas tentang perusahaan

Illegale *Clothing & Apparel*, didirikan pada 11 Juli 2017 oleh I Kadek Dwi Nugraha S.M., menjual produk seperti baju, celana, stiker, topi, tas, dan lanyard dengan desain yang sesuai selera anak muda. Usaha ini menargetkan konsumen berusia 18 tahun ke atas dan memiliki *outlet* di Jl. Janger No.19, Abiansemal, Badung, Bali. Permasalahan utama Illegale adalah kurangnya informasi dan media promosi yang tepat, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hingga saat ini, promosi hanya dilakukan melalui media sosial seperti instagram dan facebook, tanpa adanya *video company profile* dan *website* sebagai identitas usaha. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar Abiansemal. Solusi yang diusulkan adalah pengembangan *corporate identity*, berupa *brandbook*, *video company profile*, dan *website*, sebagai media promosi *online* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini digunakan untuk menghasilkan *corporate identity* Illegale *Clothing & Apparel* sebagai identitas perusahaan dan media promosi berbasis *website*. Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) menurut Luther Sutopo merupakan metode pengembangan sebuah sistem multimedia yang dilakukan berdasarkan enam tahapan yaitu: *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya, tahap-tahap tersebut dapat saling bertukar posisi. Meskipun begitu, tahap *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan [5].

2.1 Concept

Concept perancangan *corporate identity* Illegale *Clothing & Apparel* menggunakan analisis 5W+1H. *Corporate identity* meliputi *brandbook*, *video company profile*, dan *website* (*What*), bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat pelanggan (*Why*). Pengguna utama adalah Illegale *Clothing & Apparel* yang dapat diakses publik melalui *website* (*Who*). Implementasi dilakukan di platform *website* (*Where*) dan dapat digunakan kapan saja untuk promosi (*When*). Proses perancangan menggunakan adobe *illustrator*, adobe *photoshop*, *vs code*, *bootstrap*, dan adobe *premiere pro* (*How*).

2.2 Design

Design merupakan tahap kedua yang berfokus pada perancangan tampilan *website*, *brandbook* dan *video company profile* yang akan dirancang sebagai *corporate identity* dari Illegale *Clothing & Apparel*. Perancangan tampilan dapat berupa *storyboard*, atau desain sederhana dari *website* yang dirancang. Dalam tahap ini dilakukan beberapa proses perancangan yaitu perancangan *interface website*, perancangan alur *storyboard*, perancangan desain *brandbook* dan membuat *flowchart*.

2.3 Material Collecting

Tahap *material collecting* dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan untuk perancangan *corporate identity* pada Illegale *Clothing & Apparel* sebagai identitas perusahaan dan media promosi. Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu: (1) Metode Studi Literatur, di mana berbagai sumber bacaan seperti buku, artikel, jurnal, dan *website* ditelusuri untuk mendapatkan referensi yang relevan dengan perancangan *corporate identity*; (2) Metode Observasi, di mana pengamatan langsung terhadap Illegale *Clothing & Apparel* dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas dan berguna; serta (3) Metode Wawancara, di mana wawancara langsung dengan pemilik Illegale *Clothing & Apparel* dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai usaha, yang kemudian digunakan untuk melengkapi perancangan *corporate identity*.

2.4 Assembly

Pada tahap *assembly*, pembuatan *corporate identity* Illegale *Clothing & Apparel* melibatkan beberapa *software* pendukung: adobe *illustrator* untuk membuat *brandbook*, adobe *photoshop* untuk mengedit gambar, adobe *premiere pro* untuk merangkai *video company profile*, dan *visual studio code* untuk mendesain *website* menggunakan *framework bootstrap* agar lebih rapi dan menarik.

2.5 Testing

Pada tahap *testing*, dilakukan pengujian terhadap *corporate identity* berupa *website* Illegale *Clothing & Apparel*. Pengujian menggunakan dua metode: *blackbox testing* untuk menguji fungsionalitas system yang memungkinkan pengembang *software* untuk membuat himpunan kondisi *input* yang akan melatih seluruh syarat-syarat fungsional suatu program [6], dan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya [7]. Kuesioner ini akan disebar kepada sekitar 30 responden, termasuk pengguna dan pelanggan, untuk menilai apakah perangkat lunak layak dipublikasikan sesuai harapan.

2.6 Distribution

Distribution merupakan tahap mendistribusikan hasil dari *corporate identity* yang telah dibuat. *Website* usaha *Illegale Clothing & Apparel* akan dihosting, *video company profile* akan di upload melalui kanal youtube dan *brandbook* akan didistribusikan via Google Drive.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Concept

Konsep *corporate identity* yang akan dibangun untuk *Illegale Clothing & Apparel* difokuskan pada logo dan identitas perusahaan yang simpel dan mudah dibaca, sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Identitas *Illegale Clothing & Apparel* dirancang agar terlihat menarik dan tegas, membedakannya dari perusahaan lain. Logo *Illegale Clothing & Apparel* ditampilkan pada Gambar 1.

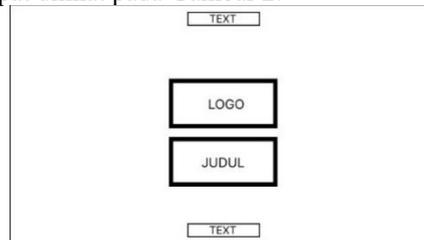


Gambar 1. Logo

3.2 Design

1. Design Brandbook

Rancangan *design brandbook* yang ditampilkan pada gambar merupakan acuan penulis dalam proses pembuatan *brandbook* *Illegale Clothing & Apparel*. Berikut ini adalah *layout brandbook* *Illegale Clothing & Apparel* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Layout Brandbook

2. Storyboard Video Company Profile

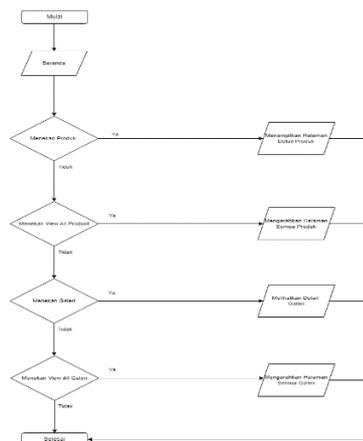
Dalam *storyboard*, penulis akan memberikan alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan melalui visualisasi berupa video. *Storyboard* ini menjadi acuan dalam proses pengambilan gambar video dan proses *editing* agar *output* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan. *Storyboard* *Illegale Clothing & Apparel* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard

3. Perancangan Flowchart

Flowchart ini digunakan untuk mengetahui jalur proses dari *website* *Illegale Clothing & Apparel* agar mudah dipahami oleh pengguna. Berikut ini merupakan *flowchart website* dari *Illegale Clothing & Apparel*.



Gambar 4. Flowchart

4. Wireframe

Wireframe website Illegale Clothing & Apparel akan menjadi acuan dalam pembuatan desain *website*, sehingga mempermudah proses *assembly*. *Wireframe website Illegale Clothing & Apparel* terdiri dari empat menu yaitu home, product, gallery dan about us serta terdapat sub menu ketika ingin melihat suatu produk yaitu *detail product*. Berikut merupakan *wireframe* halaman *about us* dari *website Illegale Clothing & Apparel*:



Gambar 5. Wireframe About Us

3.3 Material Collecting

Material collecting adalah tahap pengumpulan bahan untuk membuat *corporate identity*. Proses ini melibatkan pengumpulan materi, gambar, video, dan elemen pendukung lainnya. Gambar dan video diambil langsung dari *outlet*, sementara informasi mengenai sejarah, visi, dan misi diperoleh melalui wawancara langsung dengan *owner*.

3.4 Assembly

1. Assembly brandbook

Brand Book atau *Brand Guideline* menjelaskan cara kerja suatu *brand*, termasuk elemen logo dan tujuan utamanya. *Branding* bukan hanya soal logo atau pemasaran, tetapi menciptakan nilai unik, karakter, dan membangun kepercayaan publik [8]. Hasil dari *assembly brandbook Illegale Clothing & Apparel* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. *Assembly Brandbook*

2. *Assembly video company profile*

Video company profile adalah salah satu media yang efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga promosi untuk potensi suatu daerah. Melalui audio dan visual tentunya penyampaian dari promosi perusahaan semakin efektif [9]. Hasil *assembly video company profile* Illegale Clothing & Apparel dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Assembly Video Company Profile*

3. *Assembly Website*

Website adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, video, atau kombinasi, baik statis maupun dinamis, yang saling terhubung melalui *hyperlink* [10]. Hasil dari *assembly website* Illegale Clothing & Apparel dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. *Assembly Website*

3.5 Testing

Testing merupakan tahap pengujian sistem dengan tujuan untuk mengetahui apakah sistem telah sesuai dengan kebutuhan serta mengetahui kelemahan pada sistem saat beroperasi. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *blackbox testing* untuk menilai kelayakan dari sistem *website* dan kuesioner sebagai sarana penilaian pada pengalaman menggunakan *website*, melihat *video company profile* serta kesesuaian *brand book*. Hasil pengujian *blackbox testing* menunjukkan bahwa sub fungsional tombol pada *website* Illegale Clothing & Apparel berfungsi dengan baik sesuai harapan. Pengujian kuesioner melibatkan 54 responden dari berbagai kalangan dengan 10 pertanyaan yang disebarakan secara *online* melalui google form. Responden diminta mengunjungi *website*, *brandbook*, dan *video company profile* Illegale Clothing & Apparel sebelum memberikan penilaian. Hasil kuesioner ini mendapatkan total persentase rata-rata 87,78% yang menunjukkan responden “Sangat Setuju” elemen-elemen *corporate identity* yang ada.

3.6 Distribution

Distribution corporate identity Illegale Clothing & Apparel meliputi penyebarluasan *brandbook*, *website*, dan *video company profile*. *Brandbook* dicetak dan ditempatkan di *outlet*, serta diunggah di *website* untuk akses digital. *Website* dapat diakses di <https://illegaleitd.github.io/illegale/>. *Video company profile* diunggah ke youtube dan disematkan di *website* untuk memudahkan pengunjung menontonnya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate identity Illegale Clothing & Apparel* telah berhasil dikembangkan sebagai media promosi menggunakan metode MDLC.
2. Media yang dihasilkan meliputi *brandbook*, *video company profile*, dan *website* yang efektif untuk menyampaikan informasi perusahaan.
3. *Corporate identity* ini mempermudah pengenalan, promosi, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.
4. Pengujian *blackbox testing* menunjukkan semua fitur *website* berfungsi dengan baik, siap digunakan secara optimal.
5. Hasil kuesioner dari 54 responden menunjukkan penerimaan yang baik terhadap *corporate identity*, dengan penilaian rata-rata 87,78% menunjukkan responden "Sangat Setuju" dengan elemen-elemen yang ada.

Daftar Pustaka

- [1] L. Emy and J. Nizwardi, "Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur," *Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, vol. 18, no. 2, pp. 25-34, Agustus 2018.
 - [2] A. A. Wilyon, "Perancangan *Corporate Identity* Nano *Barbershop* di Kota Padang," *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 1-4, 2020.
 - [3] E. T. Ritsa, "Perancangan *Coporate Identity* CV Arya Wasa Sebagai CItra Perusahaan," *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, vol. 11, no. 2, pp. 480-488, 2022.
 - [4] K. Hestu and D. Samuel, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha *Clothing Line* Sinkkink Pride," *Journal Ecodunamika*, vol. 1, no. 3, pp. 1689-1699, Oktober 2018.
 - [5] S. M. Army Trilidia Devega, *Perancangan Vidio Iklan Sebagai Media Promosi*, Batam: CV BATAM PUBLISHER, 2022.
 - [6] T. S. Jaya, "Pengujian Aplikasi dengan Metode *Blackbox Testing Boundary Value Analysis* (Studi Kasus: Kantor Digital Politeknik Negeri Lampung)," *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, vol. 3, no. 2, pp. 45-48, Januari 2018.
 - [7] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha and P. N. Elisa, "Penggunaan Media *Big Book* untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446-452, Januari 2021.
 - [8] C. Akmal Musyadar, *101 Branding Ideas*, Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2018.
 - [9] I. Mohammad, "Pembuatan *Video Company* Profil Pada Belukar *Merch* Di Kelurahan Jayengan Kecamatan Serengan Kota Surakarta," *Jurnal FTI UNSA*, vol. 12, no. 1, pp. 50-54, Maret 2013.
 - [10] P. Jadianan, "Pengembangan *Website* Sistem Informasi Administrasi Kependudukan Pada Kelurahan Tumbang Rungan Kota Palangka Raya Menggunakan Metode *Waterfall*," *Jurnal Teknologi Informasi : Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, vol. 15, no. 1, pp. 100-111, Januari 2021.
-