

Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi pada Goodang Kopi Shop

I Gusti Putu Adriyan Widiartha¹⁾, Ni Putu Linda Santiari²⁾, I Gede Putu Adhitya Prayoga³⁾

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

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 190030258@stikom-bali.ac.id¹⁾, linda_santiari@stikom-bali.ac.id²⁾,

Adhitya_prayoga@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Goodang Kopi Shop merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang beralamat di Jl. Sumatera, Dauh Puri Kangin, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80232. *Goodang Kopi Shop* ialah usaha yang berdiri pada tahun 2020 akhir - 2021 awal. *Goodang Kopi Shop* adalah perusahaan yang berfokus pada sektor kuliner, khususnya sebagai kopi shop, kendala yang dialami *goodang kopi* selama ini yaitu hanya melalui rekomendasi dari satu orang ke orang lain, yang mana cara ini kurang efektif sebagai media promosi untuk suatu usaha. Terdapat masalah berupa minimnya informasi untuk pelanggan mengenai *Goodang Kopi* akibat kurangnya media promosi, sehingga jumlah pengunjung yang datang masih sedikit. *Goodang Kopi Shop* belum memiliki website, video profil perusahaan, maupun brandbook yang dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk menciptakan identitas perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh *Goodang Kopi Shop* untuk meningkatkan usaha dan daya saingnya di pasar. Identitas perusahaan dirancang dengan fokus pada pembuatan website, video profil perusahaan, dan brandbook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang menghasilkan perancangan identitas perusahaan untuk *Goodang Kopi Shop*.

Kata kunci: *Kopi, MDLC, Website, Company Profile, Corporate Identity*

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju saat ini, media promosi menjadi salah satu aspek penting bagi suatu usaha. Media promosi dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik secara luas. Salah satu jenis usaha yang menggunakan media promosi adalah kopi shop. Kopi shop merupakan tempat yang digunakan untuk menjual kopi dan berbagai jenis minuman lainnya. Kopi shop menjadi tempat nongkrong yang populer bagi masyarakat di perkotaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin sengit, kopi shop perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan tumbuh. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh kopi shop adalah dengan membangun *corporate identity* yang kuat.

Salah satu bisnis kopi shop di Provinsi Bali, tepatnya di kota Denpasar, adalah *Goodang Kopi*. *Goodang Kopi* beralamat di Jl. Sumatera, Dauh Puri Kangin, Kecamatan. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80232. Saat ini *Goodang Kopi* telah memiliki logo yang digunakan sebagai identitas kopi. Namun, *Goodang Kopi* belum memiliki *website* dan *video company profile* yang bisa digunakan sebagai media promosi. Terutama pada halaman *website* juga dibutuhkan sebagai media untuk memberikan informasi seputar usaha kopi shop, yang dimana memuat menu-menu yang dapat diakses oleh pelanggan. Maka, *corporate identity* dapat berfokus pada pembuatan *website* dan *video company profile* yang dibuat.

Corporate identity adalah elemen desain yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga periklanan lainnya untuk membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali melalui aktivitas komunikasi, promosi, dan distribusi materi[1]. *Corporate identity* mencakup semua aspek visual dan non-visual dari bisnis, termasuk logo, warna, tipografi, slogan, dan gaya komunikasi. *Corporate identity* dapat digunakan sebagai media promosi pada kopi shop. Logo yang menarik, Logo yang menarik dan mudah diingat akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan konsumen untuk mengingat kopi shop tersebut. Desain interior yang konsisten desain interior konsisten dengan *brand identity*. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman yang konsisten dan mengingatkan konsumen tentang brand yang dimiliki.

Media promosi yang dilakukan hanya melalui rekomendasi dari teman pemilik, yang tentunya tidak akan cukup efektif untuk memasarkan usaha. Maka, video *company profile* dan *website* dari Goodang Kopi Shop perlu dibuat. Sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini, agar mencapai hasil yang diinginkan terdapat studi literatur atau *state of the art* yang peneliti gunakan untuk referensi, yakni penelitian kedua dilakukan oleh Oki Adityawan, Bayu Bambang Pradana, Panji Firan Rahadi, Sandi Destian, Iwan Muhammad Ridwan yang dilakukan pada tahun 2020, dimana penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *corporate identity* kedai Bingkai Kopi Palasari melalui Desain Komunikasi Visual yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga menciptakan media promosi pendukung melalui Desain Komunikasi Visual yang baik dengan memperhatikan nilai-nilai estetika desain pada media pendukung [2]. Penelitian ketiga dilakukan oleh Anies Choirunnisa, Muhammad Syarif Hidayatulloh pada tahun 2020, dimana penelitian ini bertujuan untuk merancang *corporate identity* sebagai media promosi pada Koperasi Nusa Sejahtera menggunakan metode *Design Thinking* yang merupakan salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Nusa Sejahtera, Waru Sidoarjo dan berfokus pada penerapan *Design Thinking* sebagai metode untuk mengenalkan identitas dari koperasi tersebut [3]. Penelitian keempat dilakukan oleh Eka Mei Dilasari, Gea Yosita pada tahun 2020, dimana penelitian ini bertujuan untuk menggunakan aplikasi media sosial sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan produk dari Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dilakukan di Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung dan berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media promosi dari *coffee shop* tersebut [4].

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah disebutkan, peneliti akan membantu merancang sebuah *corporate identity* untuk Goodang Kopi Shop guna meningkatkan daya saingnya di pasar. *Corporate identity* yang dirancang akan berpusat pada pembuatan halaman *website* dan video *company profile*. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pemilik/pegawai di Goodang Kopi Shop. Hasil dari wawancara yang dilakukan dari karyawan barista Goodang kopi atas nama Dania Prinanda Putra, disini penulis mewawancarai karyawan barista Goodang kopi berupa perekaman suara yang telah dilakukan penulis terkait permasalahan yang terjadi di Goodang kopi ialah kurangnya media informasi promosi yang digunakan, yang dimana masih dilakukan secara manual seperti promosi menggunakan platform pihak ketiga di antaranya posting lewat Instagram dan Facebook pada akun Goodang Kopi Shop sehingga mengakibatkan kurangnya perhatian masyarakat tentang informasi selengkapnya mengenai apa itu Goodang Kopi Shop dan menu serta fasilitas yang disediakan pada Goodang Kopi Shop tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan membantu perusahaan *coffee shop* untuk membuatkan suatu video *company profile* dan halaman *website*, agar masyarakat/anak muda paham bagaimana cara mengakses halaman *website* yang berisi menu-menu kopi dan membuatkan suatu video *company profile* yang menghasilkan tempat suasana di Goodang kopi menggunakan media promosi video *company profile*. Metode yang diterapkan dalam pembuatan *corporate identity* ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

2. Metode Penelitian

Multimedia Development Life Cycle adalah metode yang terdiri dari enam tahap, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Berikut adalah alur dari metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)[5].

2.1 Concept

Pada tahapan konsep merupakan tahapan awal dalam membuat analisa dan topik, dimana menggunakan konsep analisis 5W+1H, dimana analisis ini bertujuan untuk pembuatan video *company profile*, *website* dan *brandbook* dari Goodang Kopi Shop.

2.2 Design

Pada tahap desain ini, dilakukan pembuatan *brandbook*, video *company profile* dan *website*. Peneliti membuat *storyboard* menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop* dan *Canva*. Perancangan desain yang diimplementasikan adalah video promosi dan video *company profile*. Pada tahap ini juga merancang desain dari *website* yang dibuat, serta identifikasi struktur menu dari *website*.

2.3 Material Collecting

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan untuk merancang *corporate identity* pada Goodang Kopi Shop. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan langsung dan mendetail terhadap suatu objek untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat mengenai Goodang Kopi Shop. Tahapan ini peneliti mengamati proses bisnis pada Goodang Kopi Shop, setelah mengamati peneliti selanjutnya mengambil beberapa foto, seperti foto alat-alat, foto plang, foto biji kopi serta foto suasana. Selain pengambilan foto peneliti juga mengambil beberapa video seperti proses pembuatan kopi, suasana dan fasilitas yang ada di Goodang Kopi Shop [6].

2. Wawancara

Peneliti mewawancarai karyawan Goodang Kopi Shop, di mana metode ini dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Dengan metode ini data yang diperoleh sangat akurat karena mengetahui data langsung dari pihaknya [7].

3. Studi Literatur

Dilakukan penelusuran pada sumber-sumber pustaka berupa artikel, jurnal dan buku serta jurnal-jurnal online yang tersedia di google scholar yang berkaitan dengan *corporate identity*.

2.4 Assembly

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan objek dengan menggabungkan semua bahan yang telah dikumpulkan pada tahapan-tahapan sebelumnya dan sarana informasi yang telah direncanakan sebelumnya seperti *brandbook*, *video company profile* dan *website*.

2.5 Testing

Metode ini dilakukan oleh peneliti yang diterapkan pada *website* Goodang Kopi Shop untuk menguji fungsional terhadap *website*. Dalam tahap testing menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan metode *blackbox testing* dan kuesioner, dimana metode kuisisioner ini menggunakan pertanyaan yang diajukan kepada responden online. Sedangkan *blackbox testing* bertujuan untuk dapat mengetahui apakah aplikasi dapat berfungsi dengan baik sesuai perancangan atau memiliki beberapa bug di dalamnya [8].

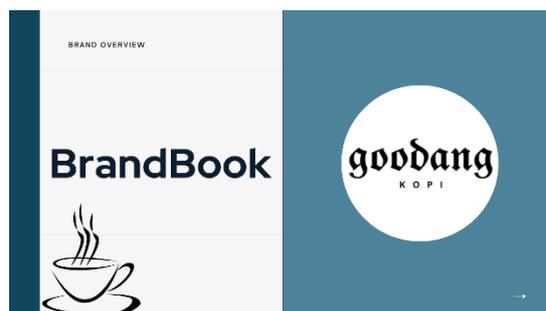
2.6 Distribution

Tahapan distribusi dilakukan jika tahapan pengujian telah berhasil dilakukan dan hasil perancangan nantinya dilanjutkan ke proses penerapan. Hasil dari identitas perusahaan ini di publikasikan dengan cara memberikan kepada pemilik yaitu, halaman *website*, *brandbook* dan *video company profile*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Brandbook

Brandbook adalah panduan yang mencakup identitas visual, komunikasi, dan nilai-nilai sebuah merek. *Brandbook* berfungsi sebagai dokumen referensi untuk memastikan bahwa setiap elemen dari merek disajikan dengan konsistensi di semua platform dan media.



Gambar 1. Perancangan awal dari *Brandbook*

3.2 Storyboard

Storyboard adalah sebuah ide cerita akan membentuk sebuah naskah dan naskah tersebut dituangkan dalam ilustrasi gambar. *Storyboard* adalah rangkaian gambar yang dibuat secara manual untuk memberikan gambaran/ penjelasan tentang suatu jalan cerita [9]. Berikut merupakan *storyboard* pada penelitian ini.

Tabel 1. *Storyboard Video Company Profile*

Scene	Visual	Durasi	Keterangan
Scene 1 (intro pembuka)		00:00 - 00:08	Pada pembukaan video menampilkan plang logo dari Goodang Kopi Shop.
Scene 2 (Suasana tempat kopi)		00:10 - 00:20	Menampilkan suasana tempat di Goodang Kopi Shop.
Scene 3 (Proses Steaming Susu)		00:21 - 00:30	Menampilkan proses steaming susu, milk stretching proses dimana memasukkan uap ke dalam susu, menggunakan alat mesin <i>steam wand</i> , steam knob untuk proses pemanasan susu dan pembuatan foam yang nantinya akan dicampurkan dengan kopi.
Scene 4 (Proses pembuatan basic tulip)		00:40 - 00:47	Menampilkan proses pembuatan basic tulip, dasar pondasinya secukupnya, selanjutnya proses pembikinan basic tulip.

3.2 Perancangan Antarmuka Website

Website adalah kumpulan semua halaman *web* yang fungsinya untuk menampilkan berbagai informasi dalam bentuk tulisan, gambar dan suara dari sebuah domain yang terbentuk dalam suatu rangkaian yang saling terkait. Suatu halaman *web* yang sudah terhubung dengan suatu halaman *web* lain biasanya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang terhubung oleh teks lain disebut sebagai hypertext Website diakses melalui peramban (browser) dengan memasukkan alamat domain tertentu [10]. Berikut merupakan hasil dari perancangan antarmuka *website* pada penelitian ini.

1. Halaman Beranda

Halaman Beranda merupakan halaman yang pertama kali muncul saat *customer* mengakses halaman *website* Goodang Kopi Shop. Halaman ini dikenal sebagai "*homepage*" atau "*beranda*", dan biasanya berfungsi sebagai titik awal untuk navigasi ke bagian-bagian lain dari *website*. Desain dan konten halaman beranda sangat penting karena memberikan kesan pertama tentang situs tersebut dan mengarahkan pengguna ke informasi atau layanan yang mereka cari. Berikut tampilannya.



Gambar 2. Perancangan Antarmuka Beranda

2. Halaman Menu

Halaman menu merupakan halaman yang diperlukan oleh *customer* untuk mengetahui isi dari menu Goodang Kopi Shop, berikut hasil perancangan dari halaman menu.



Gambar 3. Perancangan Antarmuka Menu

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesimpulan hasil penelitian pada Goodang Kopi Shop sebagai berikut.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, kopi *shop* seperti Goodang Kopi perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah memiliki *corporate identity* yang kuat dan promosi di media sosial. Hasil perancangan *corporate identity* pada Goodang Kopi Shop dapat membantu *owner* dalam memenuhi kebutuhan yang sekiranya kurangnya media informasi dan media promosi, oleh karena itu pembuatan halaman *website* dan *video company profile* membantu meningkatkan kesadaran merek usaha kopi dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada *customer*.

Daftar Pustaka

- [1] S. K. Halim, I. W. Swandi, and Raditya Alvin, "Perancangan Corporate Identity Espacio Interior Design Makassar," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, pp. 121–131.
- [2] Adityawan Oki, Pradana Bayu Bambang, Rahadi Panji Firan, Destian Sandi, and Ridwan Iwan Muhammad, "Aplikasi Corporate Identity untuk Promosi Desain Bingkai Kopi Palasari Kabupaten Bandung," *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2, no. 2, Aug. 2020.
- [3] Choirunnisa Anies and Hidayatulloh Muhammad Syarif, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera," *Jurnal Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 27–34, Jan. 2020.
- [4] E. M. Dilasari and G. Yosita, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [5] Septian Deris, Fatman Yenni, and Nur Siti, "Implementasi MDLC (Multimedia Development Life Cycle) dalam Pembuatan Multimedia Pembelajaran Kitab Safinah Sunda," *Jurnal Computech & Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 15–24, 2021.

- [6] Nugroho Asep Hardiyanto and Rohimi Toyib, "Perancangan Aplikasi Sistem Pengolahan Data Penduduk Dikelurahan Desa Kaduronyok Kecamatan Cisata, Kabupaten Pandeglang Berbasis Web," *JUTIS*, vol. 8, no. 1, Apr. 2020.
- [7] Hidayat Mhd Amru, Ikhwan Ali, and Alda Muhamad, "Aplikasi Virtual Tour Manasik Haji Pada Asrama Haji Menggunakan Metode MDLC Berbasis Android," *RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, vol. 3, no. 5, pp. 231–238, May 2023.
- [8] Hanni Yohanes, Kembuan Olivia, and Kumajas SONDY Campvid, "Rancang Bangun Permainan Edukasi 3D 'Ucul Si Pejuang Covid,'" *Journal of Informatics Engineering*, vol. 4, no. 1, Jun. 2023.
- [9] Wacanno Obeth Andre, Kuswara Heri, and Mukhayaroh Anna, "Multimedia Pembelajaran Menggunakan Adobe Flash Sebagai Game Edukasi Dalam Pengenalan Mata Uang Rupiah pada Siswa Kelas Satu Sekolah Dasar," *Indonesian Journal on Networking and Security*, vol. 11, no. 3, 2022.
- [10] Kinaswara Titus Aditya, Hidayati Nasrul Rofi'ah, and Nugrahanti Fatim, "Rancang Bangun Aplikasi Inventaris Berbasis Website pada Kelurahan Bantengan," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2019.