

# Corporate Identity Showroom Andika Motor Berbasis Multimedia

Ngurah Andika Kerta Sawitra<sup>1)</sup>, I Ketut Dedy Suryawan<sup>2)</sup>, Ni Wayan Setiasih<sup>3)</sup>

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

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200030541@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, dedymeng@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, setiasih@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

## Abstrak

Dalam persaingan bisnis otomotif yang ketat, identitas perusahaan menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen. Showroom Andika Motor, yang bergerak dalam penjualan mobil bekas di Denpasar, Bali, menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen dan bersaing dengan perusahaan yang memiliki identitas lebih kuat. Kendala utama showroom ini meliputi lokasi yang kurang strategis, minimnya identitas visual, dan kehadiran yang lemah di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan identitas perusahaan Showroom Andika Motor melalui pembuatan logo, akun media sosial, brand book, video iklan company profile, dan website menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Tahapan MDLC mencakup Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode black box testing, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua fitur berfungsi sesuai spesifikasi. Evaluasi dengan System Usability Scale (SUS) mendapatkan skor rata-rata 88, menunjukkan tingkat usability yang sangat tinggi. Hasil penelitian dapat meningkatkan brand equity Showroom Andika Motor, menarik lebih banyak konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, serta memperluas pasar dan meningkatkan daya jual. Identitas yang kuat akan membantu showroom dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

**Kata kunci:** Identitas Perusahaan, Multimedia Development Life Cycle (MDLC), Usability

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, inovasi dan strategi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan hati konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, identitas perusahaan (*corporate identity*) menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. *Corporate identity* yang kuat tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga meningkatkan daya jual serta memperluas jangkauan pasar. Identitas yang konsisten dan terencana dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam di benak konsumen, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Showroom Andika Motor, sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil bekas, menghadapi tantangan besar dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Showroom ini berlokasi di Jl. Suradipa No.2, Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, namun saat ini sedang menempati lokasi sementara di Jl. Suradipa 1, Gg. Arjuna No.4, Peguyangan Kaja karena sedang dilakukan renovasi di lokasi utama. Seiring dengan waktu, Showroom Andika Motor mulai menghadapi beberapa kendala yang serius dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu kendala utama adalah lokasi *showroom* yang kurang strategis, sehingga membuatnya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, *showroom* ini juga belum memiliki identitas visual yang jelas, seperti logo dan media promosi yang berkualitas. Kualitas foto yang digunakan untuk promosi juga belum optimal, dan *showroom* belum memiliki video iklan *company profile* sebagai alat untuk memperkenalkan *showroom* serta menggait kepercayaan calon pembeli. Selain itu, kehadiran showroom di media sosial juga sangat minim, dengan hanya mengandalkan akun pribadi di *Facebook Marketplace* sebagai media penjualan. Padahal, di era digital saat ini, kehadiran yang kuat di media sosial merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dan dikenal luas oleh masyarakat [1]

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan upaya serius dalam pengembangan *corporate identity* Showroom Andika Motor. Pengembangan ini meliputi pembuatan logo, beberapa akun media sosial, *brand book*, video iklan *company profile*, dan website yang dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai metode pengembangan, showroom ini dapat melalui beberapa tahapan yang terdiri dari *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Pengujian *corporate identity* ini akan dilakukan

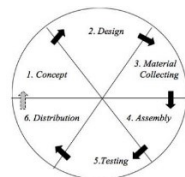
melalui *black box testing* untuk website, dan kuesioner untuk mendapatkan penilaian dari responden mengenai brand book, video iklan company profile, dan website [2].

Penelitian mengenai pengembangan corporate identity dan strategi pemasaran dalam industri otomotif menunjukkan pentingnya identitas perusahaan yang kuat dan terintegrasi. Manurung (2020) menemukan bahwa identitas yang konsisten dan terencana dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam di benak konsumen, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan [3]. Solechan (2022) menekankan bahwa identitas visual, seperti logo dan media promosi berkualitas, serta kehadiran video iklan company profile, sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap dealer mobil bekas [4]. Fauzi (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan konten multimedia yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar [5]. Ketiga penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan corporate identity Showroom Andika Motor, membantu dalam membangun citra yang kuat dan menarik di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan brand equity Showroom Andika Motor. Dengan identitas yang lebih kuat dan menarik, showroom ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, serta memperluas pasar dan meningkatkan daya jual perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif. Identitas perusahaan yang kuat tidak hanya akan membantu showroom ini dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui pengembangan corporate identity yang komprehensif dan terintegrasi, Showroom Andika Motor dapat mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

## 2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam pengembangan sistem untuk merancang *Corporate Identity Showroom Andika Motor Berbasis Multimedia* adalah metode *MDLC (Multimedia Development Life Cycle)*. Metode *MDLC* ini terdiri dari enam tahapan, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* [6]. Adapun tahapan metode penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*

## 3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi sistem dimulai dengan *concept* (konsep) dan *material collecting* (pengumpulan material). Pada tahap ini, semua item dan sumber media dikumpulkan. Setelah mengumpulkan material, langkah berikutnya adalah *assembly* (perakitan). Setelah perakitan, dilakukan *testing* (pengujian). Setelah pengujian, langkah terakhir adalah *distribution* (distribusi) [7].

### 3.1 *Concept*

Konsep adalah tahap pertama untuk mengumpulkan ide, gagasan, dan tema pembuatan aplikasi dengan menggunakan analisis *5W+1H* [8]. Berikut adalah analisis *5W+1H* dalam membangun konsep aplikasi pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisis *5W+1H*

|   |  |
|---|--|
| <i>What</i> : Apa tujuan dari pembuatan <i>corporate identity</i> ini?        | Tujuan dari pembuatan <i>corporate identity</i> ini ialah sebagai media untuk memperkenalkan dan membangun citra Andika Motor.                                 |
| <i>Why</i> : Mengapa Andika Motor perlu dibuatkan <i>corporate identity</i> ? | Dikarenakan dari awal berdirinya <i>showroom</i> ini tidak memiliki branding sama sekali dan untuk membantu <i>showroom</i> ini memperluas jangkauan pasarnya. |
| <i>Who</i> : Siapa saja yang bisa menggunakan <i>corporate identity</i> ini?  | <i>Corporate identity</i> yang sudah dibuat ini nantinya akan di gunakan oleh Andika Motor   |

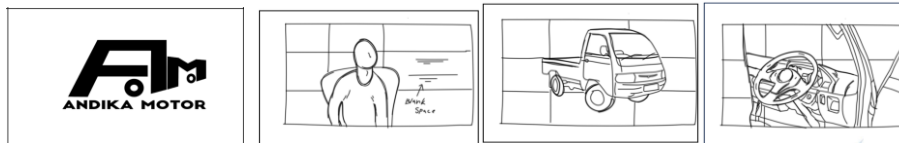
|  |   |
|--|---|
|  | sebagai media informasi, promosi dan penjualan.   |
| <i>Where:</i> Dimana corporate identity ini akan di implementasikan?                       | Corporate identity ini nantinya akan diimplementasikan pada Showroom Andika Motor.  |
| <i>When:</i> Kapan <i>corporate identity</i> ini digunakan?                                | Corporate identity dapat digunakan kapan saja sebagai media penyebaran informasi dan pengenalan kepada masyarakat luas, untuk meningkatkan penjualan.   |
| <i>How :</i> Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang ada? | Dengan adanya perancangan corporate identity ini, Andika Motor akan memiliki identitas yang jelas sebagai showroom yang menjual mobil bekas berkualitas. Hal ini diharapkan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperluas pengenalan Andika Motor di kalangan publik. |

### 3.2 Design

Tahap perancangan desain adalah langkah berikutnya setelah menentukan konsep. Berikut merupakan hasil perancangan dari *Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia.

#### 1. Storyboard

*Storyboard* adalah alat visual yang digunakan untuk merencanakan alur cerita dalam bentuk serangkaian gambar atau sketsa yang diurutkan secara kronologis [9]. Adapun beberapa *scene storyboard* dari *Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Storyboard

### 3.3 Material Collecting

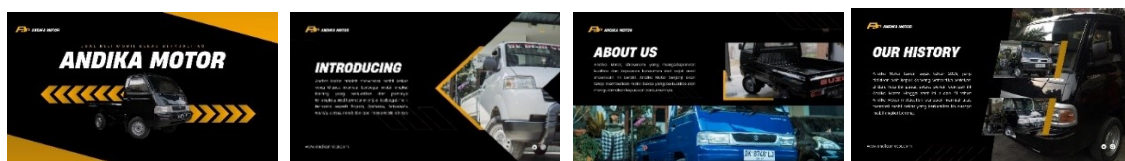
*Material Collecting* adalah tahap dalam pengumpulan data yang nantinya diperlukan dalam perancangan aplikasi *Corporate Identity Showroom* Andika Motor sebagai media promosi dan informasi. Bahan – bahan ini terdiri dari hasil desain yang telah dibuat mencakupi desain website, pengumpulan foto serta video dari seluruh kegiatan atau keadaan *showroom* seperti mobil yang dijual atau yang tersedia, lokasi *showroom* [10].

### 3.4 Assembly

Tahap *Assembly* ini merupakan tahapan penyusunan atau penggabungan bahan – bahan yang telah dipersiapkan [11], mulai dari pembuatan logo menggunakan *software* Adobe Illustrator dan juga Photoshop lalu dilanjutkan dengan pembuatan video iklan company profile menggunakan Adobe Premiere Pro lalu kemudian dilanjutkan dengan pengolahan foto dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop, dan diteruskan dengan pembuatan *brand book* menggunakan Adobe Illustrator, Photoshop, dan Indesign. Kemudian untuk pembuatan *website* dilakukan menggunakan media WordPress.

#### 3.4.1 Hasil Implementasi Brand Book

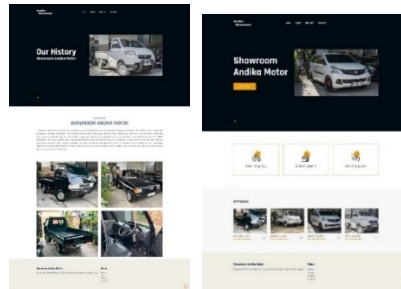
Adapun hasil implementasi dari *brandbook Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Implementasi Brand Book

#### 3.4.2 Hasil Implementasi Website

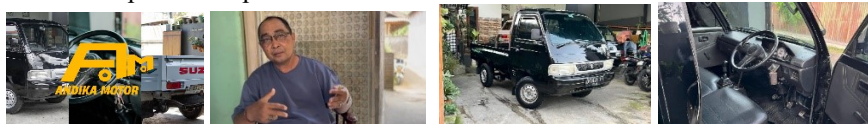
Adapun hasil implementasi dari website *Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Hasil Implementasi Website

### 3.4.3 Hasil Implementasi Video Profile

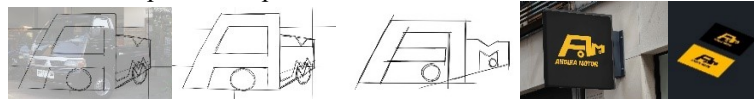
Adapun hasil implementasi dari *video profile Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Hasil Implementasi Video Profile

### 3.4.4 Hasil Implementasi Logo

Logo Andika Motor akan mengadaptasi bentuk geometri tampak samping mobil Suzuki Carry 1.5, yang paling sering diperdagangkan oleh showroom ini. Selain itu, huruf "A" dari "Andika" dan huruf "M" dari "Motor" akan digabungkan dan dirancang agar selaras dengan tampak samping mobil, menciptakan identitas korporat yang khas. Adapun hasil implementasi dari logo *Corporate Identity Showroom* Andika Motor Berbasis Multimedia dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Hasil Implementasi Logo

### 3.5 Testing

Pengujian bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan sistem dari segi desain antarmuka, konten, dan fitur tombol. Penulis menggunakan metode *black box testing* untuk menguji fungsi sistem dan pengalaman pengguna terhadap tampilan, konten, dan kemudahan pemakaian. Kuesioner yang berisi 10 pertanyaan diberikan kepada 35 responden untuk menilai aplikasi. Penilaian ini mengukur kualitas pengalaman pengguna terkait desain antarmuka, konten, dan kemudahan penggunaan sistem. Adapun hasil pengujian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Kuesioner

| RESPONDEN | Nomor Pertanyaan dan Nilai Kriteria |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Hasil<br>(Jumlah x 2,5) |
|-----------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------------|
|           | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |                         |
| RSPN 1    | 4                                   | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 92.5                    |
| RSPN 2    | 4                                   | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 95                      |
| RSPN 3    | 4                                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 100                     |
| RSPN 4    | 4                                   | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0  | 82.5                    |
| RSPN 5    | 4                                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 100                     |
| RSPN 6    | 4                                   | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0  | 87.5                    |

|                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                        |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|
| RSPN 7                          | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 67.5                   |
| RSPN 8                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 9                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 10                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 97.5                   |
| RSPN 11                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 12                         | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 92.5                   |
| RSPN 13                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 14                         | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 92.5                   |
| RSPN 15                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 16                         | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 90                     |
| RSPN 17                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 18                         | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 87.5                   |
| RSPN 19                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 20                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 21                         | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 90                     |
| RSPN 22                         | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 97.5                   |
| RSPN 23                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 24                         | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 92.5                   |
| RSPN 25                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 26                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 27                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 28                         | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 95                     |
| RSPN 29                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 30                         | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 87.5                   |
| RSPN 31                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 32                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 33                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| RSPN 34                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 92.5                   |
| RSPN 35                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100                    |
| Rata-Rata Score                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 95.43                  |
| Keterangan Acceptability Ranges |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <i>Acceptable</i>      |
| Keterangan Grade Scale          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | A                      |
| Keterangan Adjective Ranges     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <i>Best Imaginable</i> |

3.6 *Distribusi*

Distribusi hasil dari *Corporate Identity* Andika Showroom dilakukan melalui media sosial. Pemilihan media sosial sebagai sarana karena memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa batasan jarak, tempat, dan waktu dalam mengakses informasi. Berikut merupakan link *website corporate identity* Andika Showroom <https://showroom-andika-motor.treesistem.site/>

#### 4. Kesimpulan

Proses implementasi *Corporate Identity Showroom Andika Motor* berbasis multimedia dimulai dengan *concept* melalui analisis 5W+1H untuk menetapkan tujuan, alasan, pengguna, lokasi, waktu, dan solusi masalah. Desain dibuat dengan *storyboard* sebagai alat visual. Tahap *material collecting* mengumpulkan bahan seperti desain *website*, foto, video showroom, dan wawancara dengan *owner*. *Assembly* melibatkan penggabungan material untuk membuat logo, video iklan, pengolahan foto, dan *brand book*. *Testing* menggunakan metode *black box* dengan kuesioner dari 35 responden yang menunjukkan skor rata-rata 95.43, menandakan sistem ini "Best Imaginable". *Distribusi* dilakukan melalui *website* dan media sosial seperti Instagram dan YouTube, memastikan *corporate identity* mencapai audiens luas dan membantu promosi showroom. Secara keseluruhan, implementasi berhasil menghasilkan *corporate identity* yang kuat dan efektif dalam memperkenalkan serta membangun citra Andika Motor di mata publik.

#### Daftar Pustaka

- [1] I.S. Wijaya, MD, Fadila, AS A. L., Fitriya, V. Aly, Lilian. "Pengembangan konten media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Kebangsaan dalam Melayani*, vol. 2, no. 2, Oktober 2023, doi: 10.56881/senada.v4i2.169.
- [2] Solekhatin, S., Aslamiyah, D. A. A., Pertiwi, K. Santosa. "Pengembangan Augmented Reality Menggunakan Metodologi Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Pada Media Pembelajaran." *Jurnal Eksplorasi Soft Computing*, vol. 4, no. 1, art. no. 1, 2023, doi: 10.52465/josce.v4i1.118.
- [3] B. Murdani. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom Mobil King Cobra di Jakarta Timur)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, vol. 2, pp. 116–128, 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4505
- [4] T. Raharjo. "Perancangan Corporate Identity Studio di Bandung." *Sketch Journal: E-Journal BSI*, vol. 4, no. 2, pp. 41–52, 2017
- [5] Y. Fitri dan M. Anastasya. "Meningkatkan penjualan produk digital dengan memanfaatkan influencer marketing di e-commerce." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 10.
- [6] Sugyanto. "Implementasi Siklus Pengembangan Multimedia pada Aplikasi Pengenalan Alfabet dan Numerik." *IJCIT (Jurnal Komputer dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 10 Juli 2024. Diakses: 18 September 2024. [Online]. Tersedia: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/3753>
- [7] Z. Kurama dan N.D. Saputro. "Perancangan Aplikasi Monitoring Berbasis Web Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan." *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknik*, vol. 6, no. 1, art. no. 1, Januari 2021.
- [8] Santi Widiastuti, Jennie Kusumaningrum, dan Lies Handrijaningsih. "Desain identitas perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaan." *Manajemen*, vol. 2, pp. 150–159, 2022, doi: 10.51903/management.v2i2.181.
- [9] I.G.D. Adinatha, G.N.M. Nata, dan N.W.C.A. Pratami. "Identitas Perusahaan Sebagai Media Periklanan Berbasis Multimedia untuk Dharana Convekshi." *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputasi (SPINTER)*, Universitas Teknologi STIKOM Bali, 2024, pp. 502–507. Diakses: 23 September 2024. [Online]. Tersedia: <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/sinter/article/view/189>
- [10] I.G.A.C. Wiguna. *Multimedia Pembelajaran Interaktif untuk Mata Kuliah Desain Grafis ITB Stikom Bali*. Stikom Bali, 2022. Diakses: 18 September 2024. [Online]. Tersedia: [Online]. Tersedia: [Online].
- [11] "Menampilkan Media Pembelajaran Bahasa Isyarat Menggunakan Metodologi Siklus Hidup Pengembangan Multimedia." Diakses: 18 September 2024. [Online]. Tersedia: <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methomika/article/view/1834/1402>