

Perancangan Corporate Identity Pada UD Putra Kembar Berbasis Multimedia

Nucha Bayu Ramadhan¹⁾, Pande Putu Gede Putra Pertama²⁾, I Gusti Ngurah Satria Wijaya³⁾

Sistem Informasi¹⁾²⁾, Bisnis Digital³⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 180030981@stikom-bali.ac.id¹⁾, putrapertama@stikom-bali.ac.id²⁾, ngurah_satria@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

UD Putra Kembar adalah usaha yang bergerak di bidang olahan kedelai seperti tahu, dan tempe yang berlokasi di Denpasar, Bali. Sejak didirikan pada tahun 2014, perusahaan ini telah berkembang pesat, namun masih menghadapi tantangan terkait promosi yang terbatas dan tidak adanya identitas perusahaan yang konsisten. Minimnya identitas visual yang jelas menghambat kemampuan UD Putra Kembar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, khususnya dengan kemunculan berbagai produsen serupa. Penelitian ini bertujuan mengembangkan corporate identity berbasis multimedia, mencakup pembuatan brandbook, video profil perusahaan, dan website, untuk meningkatkan citra profesional UD Putra Kembar, menciptakan identitas yang mudah dikenali pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang meliputi tahapan seperti konsep, desain, pengumpulan material, perakitan, pengujian, dan distribusi. Dengan penerapan corporate identity yang solid, diharapkan UD Putra Kembar dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun merek yang dapat dipercaya. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan corporate identity berbasis multimedia dalam mendukung UKM untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, serta memberikan solusi berkelanjutan bagi perkembangan perusahaan.

Kata kunci: Corporate Identity, Branding, Multimedia, Promosi.

1. Pendahuluan

Kacang kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati utama di Indonesia karena kandungan gizinya yang tinggi, termasuk semua jenis asam amino esensial yang diperlukan tubuh. Dalam setiap 100 gram kedelai terdapat 17 gram protein, menjadikannya bahan pangan penting untuk memenuhi kebutuhan gizi. Oleh karena itu, hampir 90% kedelai di Indonesia, baik lokal maupun impor, digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan tahu dan tempe, dua makanan yang sangat populer di berbagai lapisan masyarakat karena nilai gizinya, harga terjangkau, dan kemudahan pengolahannya.

UD Putra Kembar adalah sebuah UKM yang memproduksi berbagai olahan berbahan dasar kedelai seperti tahu, tempe, dan susu kedelai. Berdiri sejak 2014, perusahaan ini berlokasi di Denpasar Utara dan dikategorikan sebagai industri kecil yang dikelola secara perorangan oleh Bapak Muh. Yani, S.Ag. Selama fase pengembangannya, UD Putra Kembar menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dengan produsen serupa serta kurangnya upaya promosi melalui media digital, yang menghambat pertumbuhan perusahaan.

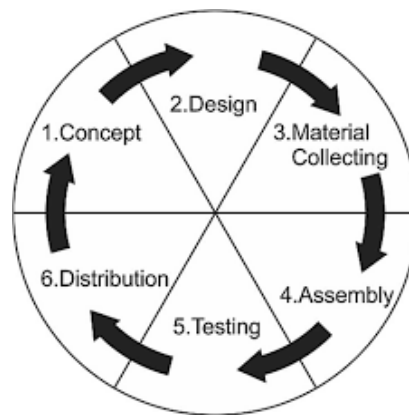
Promosi melalui media digital sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan dan daya saing di pasar. Salah satu solusinya adalah membangun *corporate identity* yang mencakup elemen seperti website, video *company profile*, dan *brandbook*. *Corporate identity* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi tentang visi, misi, dan produk kepada masyarakat luas secara efektif. Hal ini diharapkan dapat membantu UD Putra Kembar menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan popularitasnya di tengah persaingan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas *corporate identity* dalam meningkatkan citra perusahaan dan daya tarik merek. Penelitian pertama dilakukan oleh I Wayan Ananta Setiabudi pada tahun 2013 [1]. Penelitian ini membahas rancangan *corporate identity* pada Straightory Brand berbasis multimedia yang menghasilkan panduan lengkap berupa *brandbook*, logo, dan media promosi lain untuk memperkuat identitas merek. Penelitian kedua dilakukan oleh I Made Indra Adiarsa pada tahun 2014 [2]. Penelitian ini berfokus pada pengembangan *corporate identity* untuk POD Chocolate Factory Bali,

menghasilkan elemen-elemen multimedia seperti video *company profile*, katalog produk, dan desain logo baru yang membantu perusahaan memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ketiga dilakukan oleh Gilang Kinan Jati pada tahun 2018 [3]. Penelitian ini menghasilkan desain ulang logo dan *corporate identity* untuk CV. Delta Teknik, yang bertujuan memperkuat citra profesional perusahaan di mata klien dan meningkatkan daya saing dalam sektor industri teknik.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengembangan pada aplikasi ini adalah *Multimedia Life cycle*. Pengembangan *multimedia* ini dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu: *Concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, dan *distribution*. Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya. tahap - tahap tersebut dapat saling bertukar posisi. Meskipun demikian, tahap *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan. Untuk mengetahui alur MDLC dapat dilihat gambar 1.



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*

a. Concept

Tahap *concept* merupakan tahapan awal dalam metode MDCL. Dengan melakukan analisa 5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai sebuah acuan untuk menyusun konsep sehingga membentuk ide-ide yang mendasari pembuatan *corporate identity* berbasis multimedia untuk UD Putra Kembar berbasis multimedia.

b. Design

Tahap desain adalah proses merancang *corporate identity* yang mencakup pembuatan *brandbook*, video *company profile*, dan website. Dalam tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang diperlukan untuk mendukung proses pembuatan tersebut, khususnya untuk mendukung implementasi *corporate identity* pada UD Putra Kembar.

c. Material Collecting

Pada tahapan *material collecting* atau pengumpulan materi mengenai perancangan *corporate identity* pada UD Putra Kembar media promosi menggunakan tiga buah metode pengumpulan data antaralain adalah, Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Studi Literatur.:

- a) Observasi: melakukan pengamatan lapangan secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait *UD Putra kembar*.
- b) Wawancara: wawancara kepada pemilik *UD Putra kembar* perusahaan secara langsung yaitu bapak Muh. Yani S.Ag
- c) Studi Literatur: melakukan penelusuran pada sumber-sumber pustka berupa artikel, jurnal dan buku serta jurnal-jurnal *online* yang tersedia di google scholar yang berkaitan dengan *corporate identity*.

d. Assembly

Tahap *assembly* (pembuatan) adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap desain. Pada tahap ini dibuatlah prose pengerjaan *brandbook*, dimana dimulai dari tahap perancangan desain, penentuan isi dan proses cetak. Lalu pada tahap pengerjaan video yaitu mulai dari pengumpulan alat, tempat, narasumber/owner, proses *shhoting*, editing dan penyelarasan akhir.

e. Testing

Pengujian adalah proses memverifikasi dan mengonfirmasi bahwa perangkat lunak yang dikembangkan memenuhi persyaratan bisnis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan teknik pengujian seperti pengujian *blackbox* dan kuesioner.

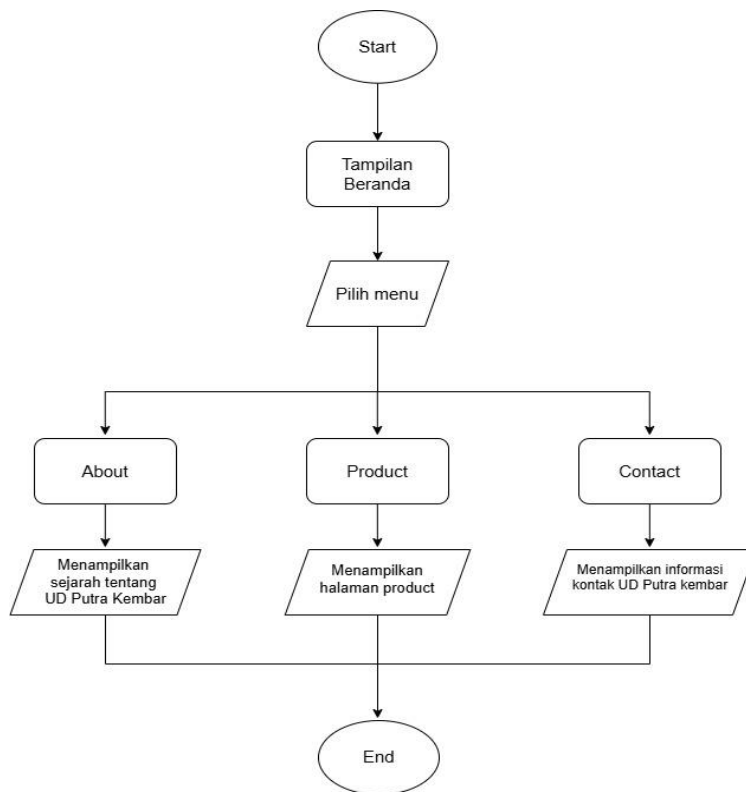
f. Distribution

Tahap distribution atau tahap penyebaran dapat diartikan sebagai kegiatan penyebar luasan hasil produk yang telah di rebranding melalui media sosial. Pada tahap ini produsen akan melakukan kegiatan distribusi agar mempermudah penyampaian produk dari UD Putra Kembar kepada masyarakat.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Sistem

Pada tahap ini didesain dan dikembangkan dengan basis multimedia yang memiliki tujuan untuk *prototype* dari awal sampai akhir secara jelas tentang alur sistem penelitian. Berikut merupakan desain struktur alur sistem yang terdapat pada *Corporate Identity* Berbasis Multimedia. *Flowchart* dibuat untuk menjelaskan alur dari jalannya aplikasi yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. *Flowchart*

3.2 Implementasi Sistem

Implementasi sistem merupakan pengaplikasian dari bahan-bahan yang telah dikumpulkan dan akan digabungkan menjadi satu kesatuan yang dibuat sesuai dengan perancangan dan menghasilkan sebuah sistem yang dapat digunakan

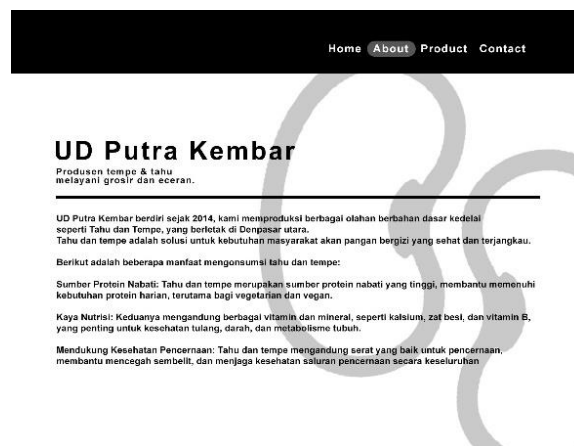
A. *Halaman Beranda*

- a) Pada halaman utama, terdapat beberapa menu seperti *About*, *Product*, dan *Contact* yang ditampilkan seperti pada gambar 3.

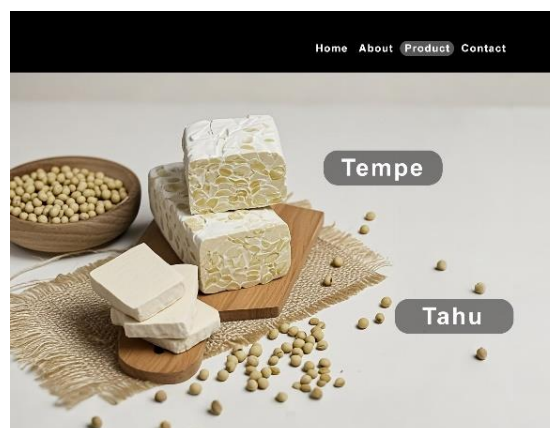


Gambar 3. Tampilan Beranda

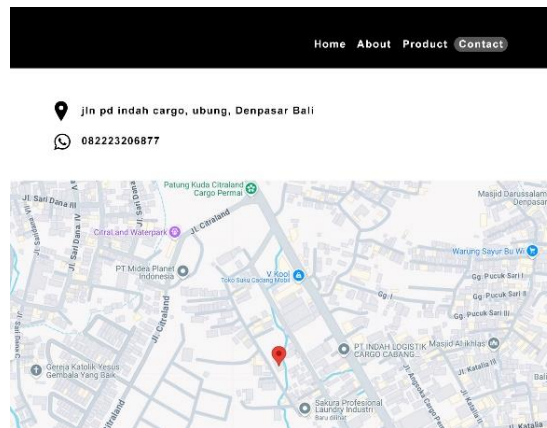
- b) Halaman *About* berisi informasi singkat tentang perusahaan, seperti sejarah, visi, misi, dan profil untuk membantu pengunjung memahami identitas serta tujuan perusahaan seperti pada gambar 4.

Gambar 4. Tampilan *About*

- c) Halaman *product* menampilkan produk yang ditawarkan perusahaan, dan gambar untuk memudahkan pengunjung mengenali setiap produk seperti pada gambar 5.

Gambar 5. Tampilan *product*

- d) Halaman *contact* menyediakan informasi untuk menghubungi perusahaan, termasuk alamat seperti pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan *contact*

B. Implementasi *Brandbook*



Gambar 7. Tampilan *Brandbook*

C. *Video Company Profile*



Gambar 8. Tampilan *Video Company Profile*

3.3 Distribution

Tahap distribusi dilakukan setelah tahap pengujian selesai dan sistem dipastikan berfungsi dengan baik. Selanjutnya, hasil dari pengembangan identitas perusahaan, seperti *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website*, akan diserahkan kepada pihak Darana Konveksi dalam bentuk file master.

4 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengembangkan *corporate identity* berbasis multimedia untuk UD Putra Kembar guna mengatasi minimnya promosi dan identitas perusahaan yang konsisten, sehingga dapat

Perancangan Corporate Identity Pada UD Putra Kembar Berbasis Multimedia (Nucha Bayu Ramadhan)

meningkatkan citra profesional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing. Hasil penelitian berupa perancangan *brandbook*, video profil perusahaan, dan perancangan website, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, dan memperbaiki strategi promosi. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengembangan fitur interaktif di website serta evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan pelanggan dan penjualan.

Daftar Pustaka

- [1] I. W. A. Setiabudi, "Rancangan Corporate Identity pada Straightory Brand Berbasis Multimedia," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 2, pp. 100-110, 2013.
 - [2] I. M. I. Adiarsa, "Pengembangan Corporate Identity untuk POD Chocolate Factory Bali," *Jurnal Desain dan Multimedia Kreatif*, vol. 6, no. 3, pp. 150-160, 2014.
 - [3] G. K. Jati, "Desain Ulang Logo dan Corporate Identity untuk CV. Delta Teknik," *Jurnal Reka Cipta Desain Indonesia*, vol. 8, no. 1, pp. 25-35, 2018.
 - [4] I. Made K. Wiradana, *Desain Komunikasi Visual: Konsep dan Aplikasi*, 3rd ed. Denpasar, Indonesia: Udayana University Press, 2020, ch. 4, pp. 87-105.
 - [5] S. A. Nugroho. (2023, Jan.). *Pengenalan Desain Visual untuk Branding UKM* [Online]. Available: <https://www.desainbrandingindonesia.com>
 - [6] I. G. G. P. N. Pramana, "Corporate Identity Espa Yeh Panes Penatahan Sebagai Media Promosi," *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)*, vol. 1, no. 1, pp. 476-481, 2023.
 - [7] A. A. Made, "Peran Identitas Visual dalam Meningkatkan Branding UKM di Bali," *Jurnal Ilmiah STIKOM Bali*, vol. 7, no. 2, pp. 123-132, 2022.
 - [8] Pusat Data UKM Bali, "Laporan Statistik UKM Bali 2022," Badan Perekonomian Daerah Bali, Denpasar, Indonesia, Rep. 2022/BPD, Dec. 2022
 - [9] K. S. Dewi. (2021, Mar.). *Analisis UKM di Bali dan Tantangan Digitalisasi*. Badan Ekonomi Kreatif Bali, Denpasar, Indonesia. [Online]. Available: <https://ekonomibali.go.id>
 - [10] A. A. W. Y. Arimbawa, "Peningkatan Citra UKM Melalui Penerapan Desain Identitas Visual," M.S. thesis, Dept. Multimedia, STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia, 2023.
 - [11] P. P. G. P. Pertama, "Pengembangan Corporate Identity dengan Pendekatan Desain Visual untuk UKM di Bali," *Jurnal Desain dan Teknologi Kreatif*, vol. 10, no. 1, pp. 45-56, 2023.
-