

Corporate Identity Pada Perusahaan N Gadget Berbasis Website

Ida Bagus Ananda Brahma Maheswara¹⁾, Ketut Gus Oka Ciptahadi²⁾, Deviana³⁾

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

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: gusnandabangli2002@gmail.com¹⁾, guscipataa.oka@gmail.com²⁾, deviana@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

N Gadget adalah toko handphone yang berlokasi di Jalan Merdeka No. 123, Bebalang, Bangli, Bali, didirikan pada tahun 2024 oleh Ida Bagus Iwan Adi Dharma. Toko ini menawarkan produk seperti handphone, layanan servis, dan aksesoris. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik, Ida Bagus Iwan Adi Dharma, ditemukan bahwa logo N Gadget kurang kuat dalam mencerminkan identitas brand, sementara promosi dan komunikasi toko masih mengandalkan percakapan antar konsumen tanpa dukungan website. Selain itu, toko belum memiliki brandbook dan video company profile, yang penting untuk membangun citra profesional. Sebagai solusi, penulis merancang Corporate Identity berupa website yang mencakup brandbook dan video company profile untuk memperkuat branding, meningkatkan daya saing, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Brandbook dirancang melalui tahap awal sketsa layout yang kemudian diimplementasi menggunakan Adobe Illustrator. Video company profile dirancang menggunakan storyboard untuk memastikan alur visual yang terstruktur, kemudian diimplementasi dengan CapCut. Proses pengembangan mengikuti metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dengan perancangan sistem menggunakan flowchart. Hasil pengujian dengan metode blackbox testing menunjukkan seluruh fitur berfungsi sesuai harapan. Pendekatan ini diharapkan membantu N Gadget membangun identitas brand yang lebih jelas dan profesional di mata konsumen.

Kata kunci: *N Gadget, Corporate Identity, Metode Multimedia Development Life Cycle, Blackbox Testing*

1. Pendahuluan

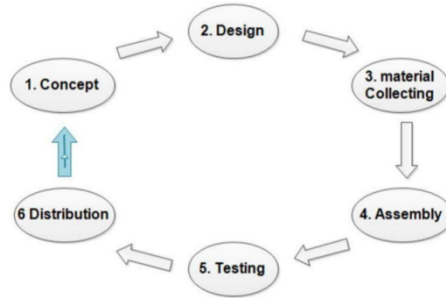
Permintaan terhadap produk yang dapat mendukung mobilitas kerja sangat tinggi di kalangan masyarakat, termasuk perangkat komunikasi seperti telepon seluler. Saat ini, telepon seluler telah tergolong dalam keperluan untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Fungsinya pun telah berkembang seiring berjalannya waktu, kini telepon seluler tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbisnis, menyimpan data, dan menikmati hiburan[1]. *Corporate Identity* adalah elemen pengenalan yang membedakan suatu toko dari yang lain. Desain *Corporate Identity* dapat mencerminkan karakter dan identitas toko melalui berbagai media, seperti *logo*, *brandbook*, situs *web*, dan video profil toko. Keunggulan *Corporate Identity* adalah memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang lebih detail tentang profil toko[2].

N Gadget, didirikan pada tahun 2024 di Bangli, Bali, menawarkan *handphone*, layanan servis, serta promo hari raya dan akhir tahun. N Gadget merupakan sebuah toko elektronik yang memiliki teknisi berpengalaman, suasana tempat nyaman, dengan fasilitas lengkap. Namun, N Gadget kekurangan identitas merek yang kuat, tidak memiliki website, brandbook, atau video profil toko, sehingga promosi terbatas pada percakapan konsumen. Pengembangan media promosi diperlukan untuk meningkatkan citra profesionalnya.

Sebagai solusi atas permasalahan ini, perancangan *Corporate Identity* sebagai media branding N Gadget dapat menjadi alat yang efektif. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan keberhasilan implementasi *Corporate Identity*, seperti pada Alaska Bali Printing Berbasis Multimedia yang disusun oleh Ilham Fitra Bali Sanjaya, lalu pada Bina Jaya Foto Copy Center Berbasis Website yang disusun oleh I Wayan Pande Miarta serta penerapan *Corporate Identity* pada pengrajin bambu di desa kayubih yang disusun oleh Gde Sastrawangsa dan Ni Ketut Dewi Ari Jayanti yang masing-masing penelitian terdahulu berhasil menghasilkan *Corporate Identity* baik berupa logo, brandbook, video company profile, dan website sebagai media promosi [3],[4],[5]. Penelitian ini bertujuan untuk membuat *Corporate Identity* N Gadget sehingga nantinya dapat meningkatkan brand awareness dalam melakukan pemasaran digital, pedoman merek dalam pembuatan konten di media social dan juga desain identitas toko yang dihasilkan dapat menjadi pedoman bagi toko dalam mengelola strategi pemasaran digital produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang dianggap cocok untuk dapat merancang dan mengembangkan sebuah aplikasi media karena memadukan berbagai elemen seperti gambar, suara, video, animasi, dan lainnya (Borman & Purwanto, 2019). Model MDLC yang dikembangkan oleh Luther terdiri dari enam tahapan utama, yaitu *concept design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*[6]. Gambar terkait metode *Multimedia Development Life Cycle* dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Model Metode *Multimedia Development Life Cycle*
Sumber : (Annisa Fathoroni)

Metode *Multimedia Development Life Cycle* terdiri dari 6 tahapan sebagai berikut

a. Konsep (*Concept*)

Tahap konsep merupakan tahapan paling awal pada proses pengembangan. Pada tahap konsep ini, dilakukan untuk menentukan tujuan pembuatan sistem.

b. Perancangan (*Design*)

Tahap perancangan melibatkan pembuatan spesifikasi rinci terkait arsitektur proyek, desain antarmuka, serta kebutuhan material untuk pengembangan sistem.

c. Pengumpulan Aset (*Material Collecting*)

Tahap pengumpulan aset dilakukan untuk mengumpulkan berbagai aset yang selaras dengan tujuan pengembangan sistem.

d. Penyusunan (*Assembly*)

Tahap penyusunan merupakan proses pembuatan seluruh komponen multimedia secara keseluruhan.

e. Pengujian (*Testing*)

Tahap pengujian ini dilakukan apabila tahap pengembangan telah selesai, dengan cara menjalankan program untuk memastikan tidak ada kesalahan yang terjadi.

f. Distribusi (*Distribution*)

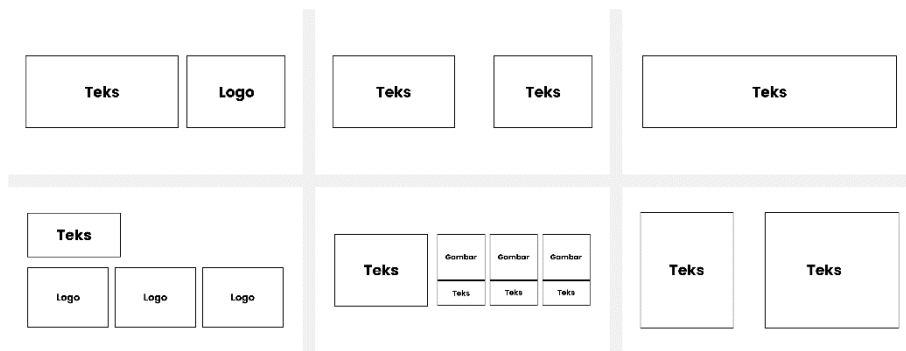
Tahap distribusi melibatkan penyebaran sistem yang telah diuji dan dinyatakan memenuhi tujuan pengembangan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perancangan Sistem

1. Perancangan *Brandbook*

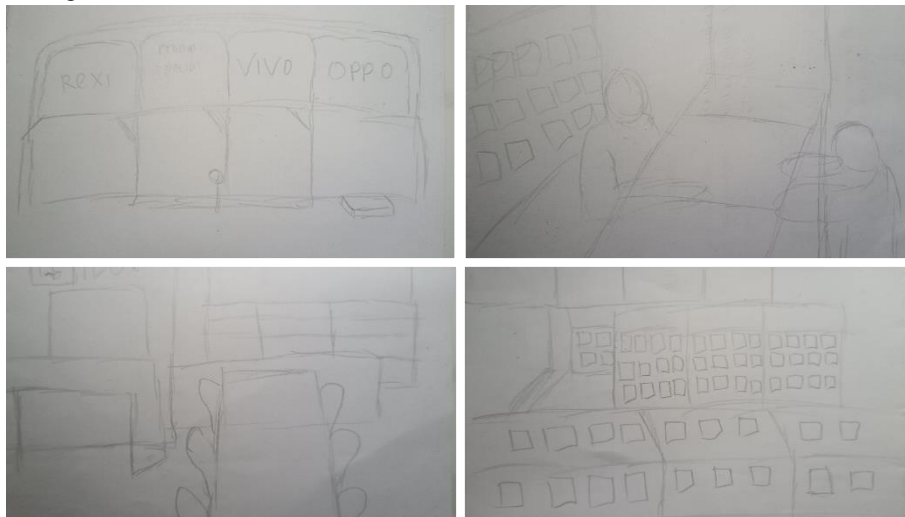
Brandbook, atau yang dikenal sebagai *Brand Guideline*, adalah panduan yang digunakan oleh toko untuk mengatur desain visual, termasuk komposisi dan tampilan keseluruhan dari suatu merek atau brand[7]. Berikut adalah gambar dari rancangan *Brandbook* dari N Gadget.



Gambar 2. Rancangan *Brandbook*

2. *Storyboard Video Company Profile*

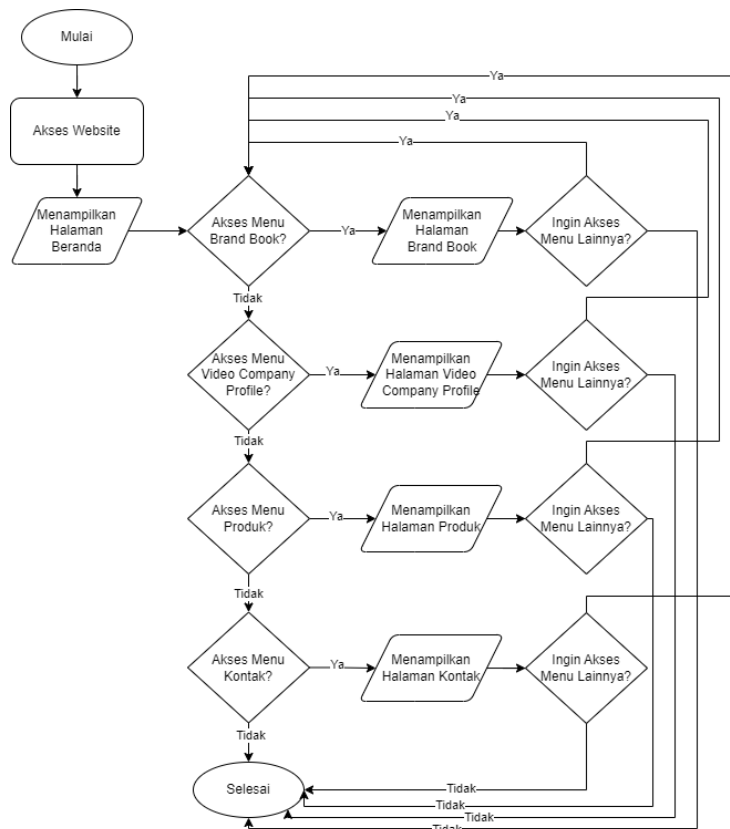
Video adalah media penting bagi toko untuk membangun identitas melalui *company profile*. Sebagai media visual bergerak, video digunakan untuk merekam, menampilkan, dan mempromosikan toko kepada publik, memudahkan komunikasi dan membangun kerjasama dengan klien[8]. Rancangan storyboard ini dibuat dengan 4 scene yang akan menampilkan tampilan depan toko, pelayanan, rak produk barang dan ruang duduk.



Gambar 3. *Storyboard Video Company Profile*

3. *Flowchart*

Flowchart adalah representasi grafis yang menunjukkan tahapan serta urutan dari prosedur sebuah program. Penerapan *flowchart* dapat membantu dalam proses analisis, desain, dan pemrograman dengan memecah sebuah permasalahan menjadi potongan-potongan yang lebih kecil agar lebih mudah dioperasikan[9]. Berikut adalah perancangan dari website *company profile* yang akan di gambarkan dengan *Flowchart*.



Gambar 3. Rancangan Flowchart

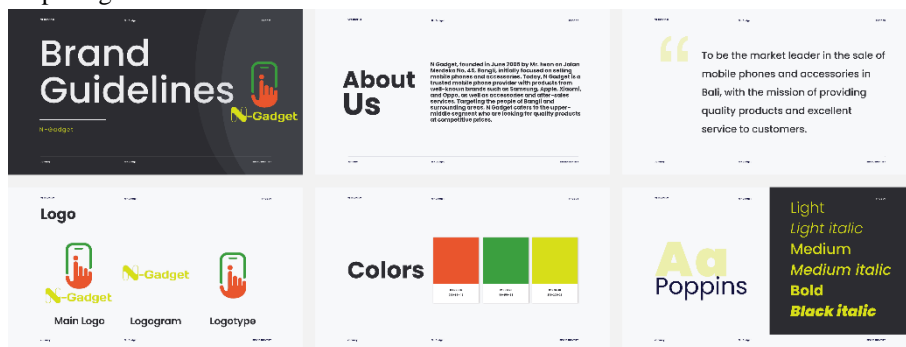
4. Website

Situs web merupakan sebuah aplikasi yang memuat berbagai dokumen multimedia, seperti teks, gambar, suara, animasi, dan video, dengan menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan dapat diakses melalui perangkat lunak yang disebut *browser*[10].

3.2 Penyusunan

1. Brandbook

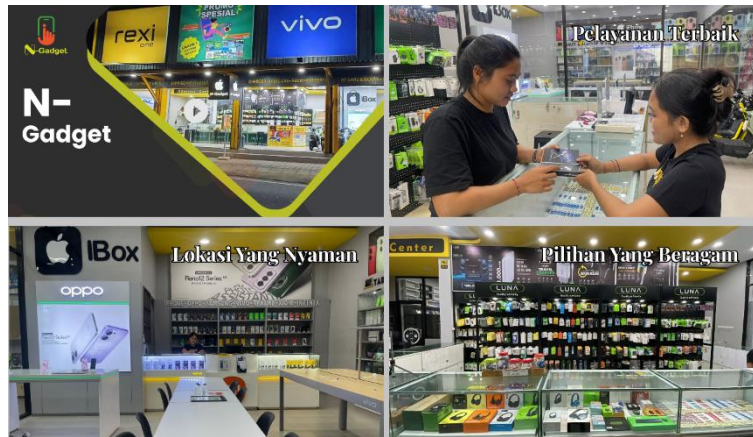
Hasil dari pengimplementasian Brandbook dari N Gadget menggunakan adobe illustrator yang digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Brandbook N Gadget

2. Video Company Profile

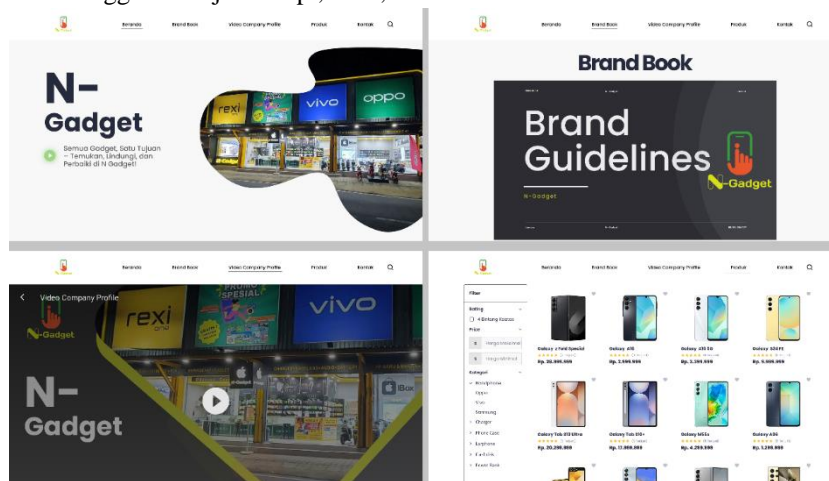
Hasil dari pengimplementasian Video *Company Profile* yang telah dibuat menggunakan capcut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Video Company Profile N Gadget

3. Website Company Profile

Hasil dari pengimplementasian *Website Company Profile* yang berisikan halaman beranda, halaman untuk melihat video *company profile*, logo dan juga *brandbook* yang telah selesai dibuat dengan visual studio code menggunakan javascript, html, css.



Gambar 6. Beranda Website Company Profile N Gadget

3.3 Pengujian

1. Pengujian Blackbox Testing

Pengujian *Blackbox* adalah metode untuk menguji sebuah perangkat lunak yang fokus pada kegunaan, menguji unit atau sistem yang sudah terintegrasi tanpa memeriksa desain atau kode program, untuk memastikan bahwa *input*, *output*, dan fungsi sesuai dengan spesifikasi[11]. Hasil pengujian sistem ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Blackbox Testing

Konten Yang Diuji	Bentuk Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil
Halaman Beranda	Pengguna dapat melihat beranda <i>website</i> N Gadget	Pengguna berhasil melihat informasi yang terdapat pada <i>website</i>	Sesuai
Halaman Tentang Kami	Pengguna dapat melihat informasi tentang N Gadget	Pengguna berhasil melihat informasi terkait sejarah dan visi misi N Gadget	Sesuai
Halaman Produk	Pengguna dapat melihat informasi produk yang tersedia di N Gadget	Pengguna berhasil melihat informasi terkait produk N Gadget	Sesuai
Halaman Kontak	Pengguna dapat melihat informasi kontak N Gadget	Pengguna berhasil melihat informasi terkait kontak, alamat dan media social N Gadget	Sesuai

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan *corporate identity* untuk N Gadget. *Corporate identity* dikembangkan menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang berisikan *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Sistem informasi ini juga telah lolos dari pengujian *Blackbox Testing* dan menunjukkan hasil yang sesuai dengan harapan.

Daftar Pustaka

- [1] M. Sandora, "Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan *Handphone* Samsung Android Pada Mahasiswa Uin Suska Riau," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, 2018.
- [2] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, "Corporate Identity Meningkatkan Brand Image Toko," vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022.
- [3] I. F. B. Sanjaya, "Corporate Identity Pada Alaska Bali Printing Berbasis Multimedia," Tugas Akhir, STIKOM, Denpasar, Bali, Indonesia, 2022.
- [4] I. W. P. Miarta, "Corporate Identity Pada Bina Jaya Foto Copy Center Berbasis Website," Tugas Akhir, STIKOM, Denpasar, Bali, Indonesia, 2022.
- [5] G. Sastrawangsa and N. K. D. A. Jayanti, "Implementasi Corporate Identity pada Pengrajin Bambu di Desa Kayubih," in *SINDIMAS 2019*, Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019, STMIK Pontianak, Pontianak, Indonesia, Jul. 29, 2019, pp. 54–58.
- [6] Handayani, "Pengembangan Permainan Bahasa dan Sastra Indonesia (Bambastis) Berbasis Situs Web," Penerbit NEM., pp. 19-22, 2024.
- [7] F. A. V. Purwanto and S. Wulandari, "Perancangan Brand Guideline Brawijaya Delight," *SENIMAN J. Publ. Desain Komun. Vis.*, vol. 2, no. 1, pp. 124–131, 2024.
- [8] L. Sunarya, M. Febrianto, and Q. Salsabil, "Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha," *J. Cerita*, vol. 9, no. 1, pp. 72–86, 2023, doi: 10.33050/cerita.v9i1.2661.
- [9] Malabay, "Pemanfaatan Flowchart Untuk Kebutuhan Deskripsi Proses Bisnis," *J. Ilmu Komput.*, vol. 12, no. 1, pp. 21–26, 2016, [Online]. Available: <https://digilib.esaunggul.ac.id/pemanfaatan-flowchart-untuk-kebutuhan-deskripsi-proses-bisnis-9347.html>
- [10] E. Nurlailah and K. R. Nova Wardani, "Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagaralam," *JUPI (Jurnal Ilm. Penelit. dan Pembelajaran Inform.)*, vol. 8, no. 4, pp. 1175–1185, 2023, doi: 10.29100/jupi.v8i4.4006.
- [11] M. T. Abdillah, I. Kurniastuti, F. A. Susanto, and F. Yudianto, "Implementasi Black Box Testing dan Usability Testing pada Website Sekolah MI Miftahul Ulum Warugunung Surabaya," *J. Comput. Sci. Vis. Commun. Des.*, vol. 8, no. 1, pp. 234–242, 2023, doi: 10.55732/jikdiskomvis.v8i1.897.
- [12] Elma, "Implementasi Metode Usability Testing Dengan System Usability Scale Dalam Evaluasi Website Layanan Penyedia Subtitle (Studi Kasus: Subscene)," *Ultim. InfoSys J. Ilmu Sist. Inf.*, vol. 10, no. 2, pp. 104–110, 2020, doi: 10.31937/si.v10i2.1197.