

Penerapan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Pada OM SPA

I Putu Mayesa Widi Andita¹⁾, Ni Luh Ratniasih²⁾, Riza Wulandari³⁾

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

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200030605@stikom-bali.ac.id¹⁾, ratni@stikom-bali.ac.id²⁾, riza.wulandari@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Pengembangan *corporate identity* memiliki fungsi sebagai media yang penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan mempromosikan perusahaan dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *corporate identity* untuk OM SPA sebuah bisnis yang bergerak dibidang perawatan kecantikan yaitu SPA dan Massage. SPA ini berlokasi di Jalan Legian, Jl. Poppies II Gg. Ronta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. OM SPA pertama kali menjalankan bisnisnya pada tanggal 21 April 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap: konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Elemen yang dikembangkan dalam penelitian ini mencakup *brandbook*, *website*, dan *video company profile*. Ketiga elemen tersebut dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan sekaligus menarik perhatian audiens. Pengujian *blackbox testing* menunjukkan semua fungsi dan media terintegrasi berjalan dengan optimal. Hasil kuesioner yang melibatkan 37 responden menunjukkan respon positif terhadap *corporate identity* ini, dengan persentase rata-rata 87,97% yang menunjukkan respon "Sangat Setuju". *Corporate identity* ini memfasilitasi pelanggan, membantu OM SPA dalam mempromosikan bisnisnya untuk menjangkau target yang lebih luas.

Kata kunci: *Corporate Identity*, *Multimedia Development Life Cycle*, OM SPA, *Website*, Promosi

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong para pengusaha untuk mencari strategi yang efektif dalam memasarkan produk mereka. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu. Para pelaku usaha berlomba-lomba menarik minat konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang mereka tawarkan. [1].

Corporate identity memiliki dampak yang besar dan sangat penting bagi kemajuan perusahaan, terutama dalam menyampaikan identitas, visi, misi, serta budaya organisasi kepada masyarakat, sekaligus menjadi elemen pembeda dari perusahaan lain agar lebih mudah dikenali [2]. Selain itu, *corporate identity* dapat merepresentasikan atau mencerminkan *image/brand* yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara visual [3]. *Corporate Identity* juga dapat berfungsi sebagai suatu ekspresi visual, sebuah identitas perusahaan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap masa depan perusahaan tersebut [4].

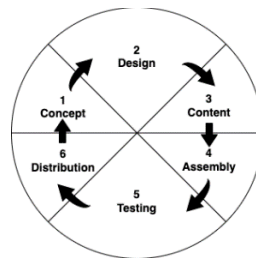
Penelitian ini didasarkan pada berbagai studi terdahulu yang telah dilakukan oleh I Putu Esa Pradhiva Arta, I Gede Harsemadi, Luh Putu Safitri Pratiwi berjudul "*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Digital Pada Kedai Tangkil Berbasis *Website*" [5]. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Jalson Ray Sutedjo, Ahmad Adib, Ani Wijayanti berjudul "Perancangan *Corporate Identity* "Budalan Tour & Cafe" Di Kota Surabaya" [6]. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wahyu Priatama Miagananda, I Putu Ramayasa, Riza Wulandari berjudul "Pengembangan *Corporate Identity* Crescendo Griya Musik Suka wati Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness" [7].

OM SPA adalah bisnis yang bergerak dibidang perawatan kecantikan yaitu SPA dan Massage. SPA ini berlokasi di Jalan Legian, Jl. Poppies II Gg. Ronta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. OM SPA pertama kali menjalankan bisnisnya pada tanggal 21 April 2023. OM SPA mengusung tema *organic SPA* yaitu bahan-bahan yang digunakan untuk keperluan SPA dan pijat merupakan bahan alami. Dikarenakan baru berdiri, OM SPA saat ini belum dikenal masyarakat, maka dari itu diperlukan media promosi agar masyarakat mengetahui OM SPA ini. Salah satunya solusi dengan menerapkan *corporate identity* sebagai media promosi yang memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen berupa *website* yang berisi informasi terkait OM SPA berupa *video company profile*, *brandbook* serta menu pelayanan OM SPA.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dan referensi yang digunakan, *corporate identity* akan difokuskan pada pengembangan halaman *website*, pembuatan video *company profile*, serta *brandbook* dengan menerapkan metode *multimedia Development Life Cycle*.

2. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* memiliki enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing* dan *distribution* [8]. Gambar *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dapat dilihat pada Gambar 1.



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

Gambar 1 menunjukkan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* diantaranya *concept*. *Concept* adalah tahap menentukan tujuan dan target dari penelitian. Kedua adalah *design*, *design* adalah tahap yang berfokus pada *perancangan* melalui *storyboard* yang berfungsi sebagai gambaran visual dari setiap adegan. *Storyboard* merupakan representasi visual dari konsep aplikasi yang akan dikembangkan, yang berfungsi memberikan gambaran awal tentang bentuk dan fitur aplikasi yang akan dihasilkan [9], pada tahap ini dilakukan beberapa proses perancangan berupa perancangan desain *brandbook*, *storyboard* video *company profile*, perancangan *design website* dan pembuatan *flowchart*. Tahapan ketiga adalah *Material Collecting*, tahap ini adalah proses pengumpulan data. Data diperoleh dengan beberapa metode yaitu: (1) studi literatur, yaitu menelusuri sumber bacaan seperti jurnal, artikel, buku dan *website*; (2) Wawancara, dimana metode wawancara dilakukan langsung dengan pemilik OM SPA untuk mendapat data dan informasi yang lebih detail mengenai OM SPA yang akan digunakan dalam melengkapi *corporate identity* ini. Keempat yaitu *Assembly*, tahap ini merupakan penyatuan dari data dan elemen media. Tahap ini menggunakan beberapa *software*: adobe premiere pro digunakan untuk membuat video *company profile*, adobe illustrator untuk membuat *brandbook*, dan visual studio code untuk membuat *website*. Tahap kelima adalah *Testing* yang merupakan tahap pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui sistem sudah berjalan sesuai kebutuhan serta kelemahan pada saat sistem beroperasi. Pengujian ini dilakukan dengan dua metode: *blackbox testing*, di mana pengujian perangkat lunak ini berpusat pada aspek fungsionalitas, memeriksa *input* dan *output* aplikasi guna memastikan kesesuaiannya dengan harapan [10], dan kuisisioner merupakan metode pengumpulan data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada individu atau kelompok dalam organisasi untuk memperoleh respons atau jawaban [11]. Keenam adalah *Distribution* tahap ini merupakan proses distribusi atau penyebaran produk yang telah dibuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Corporate Identity pada OM SPA merupakan sebuah media atau alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan OM SPA melalui teknologi informasi yang berkembang pesat di masyarakat, dengan menampilkan multimedia berupa video *company profile*, dan *brandbook* dimuat dalam *website*.

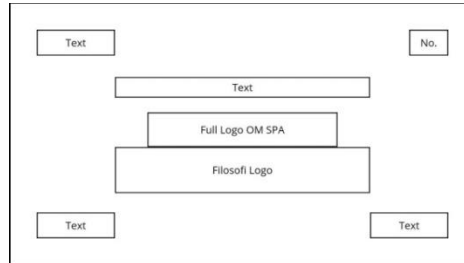
3.1 Concept

Concept menggunakan analisis 5W+1H. *Corporate Identity* meliputi video *company profile*, *brandbook* dan *website* (What). Pengguna utama adalah OM SPA yang dapat diakses melalui *website* (Who). Implementasi dilakukan pada *website* (Where) dan dapat digunakan kapanpun (When). Dalam proses perancangan ini menggunakan adobe premiere pro, adobe illustrator, vs code, dan bootstrap (How).

3.2 Design

1. Design Brandbook

Rancang *design brandbook* menjadi acuan dalam proses pembuatan *brandbook* OM SPA. Berikut merupakan rancang *design brandbook* OM SPA pada Gambar 2.



Gambar 2. Design Brandbook

2. Storyboard Video Company Profile

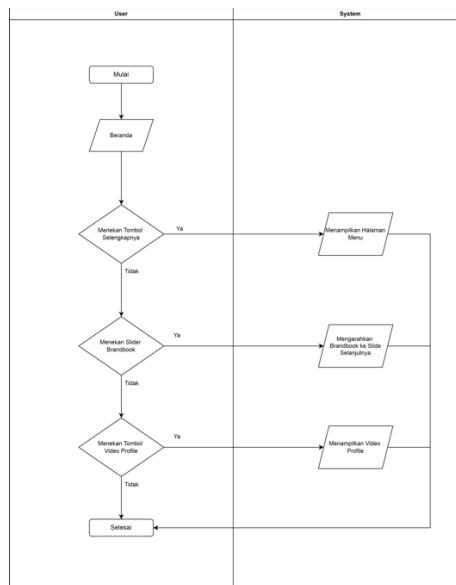
Pada *storyboard* berisi perancangan, audio, durasi keterangan dan narasi untuk suara yang dijadikan acuan dalam proses pengambilan gambar dan *editing* agar sesuai dengan rencana. *Storyboard* video *company profile* OM SPA dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard Video Company Profile

3. Flowchart

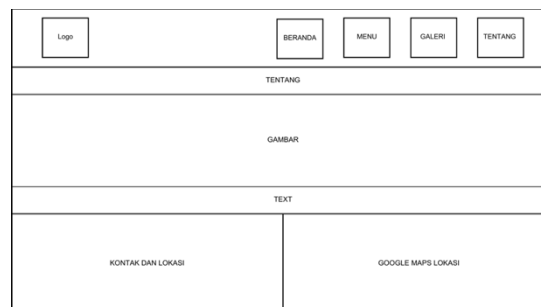
Flowchart adalah ilustrasi dari suatu proses yang menggunakan simbol-simbol untuk menunjukkan rangkaian proses yang saling berkaitan [12]. *Flowchart* digunakan untuk mengetahui alur pada *website* OM SPA agar mempermudah pengguna dalam memahami *website* OM SPA. Berikut ini merupakan *flowchart website* OM SPA pada Gambar 4.



Gambar 4. Flowchart

4. Design Website

Design website menjadi acuan dalam pembuatan *website*, sehingga mempermudah pada saat proses *assembly*. *Design website* OM SPA memiliki 4 halaman yaitu beranda, menu, galeri, dan tentang. *Design website* halaman tentang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Design Website Tentang

3.3 Material Collecting

Tahap ini dilakukan pengumpulan bahan yang mendukung untuk pembuatan *corporate identity*. Tahap ini meliputi pengumpulan video, informasi dan data pendukung lainnya. Untuk informasi mengenai sejarah, visi dan misi diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik OM SPA, dan pengambilan video diambil langsung pada lokasi OM SPA.

3.4 Assembly

1. Assembly brandbook

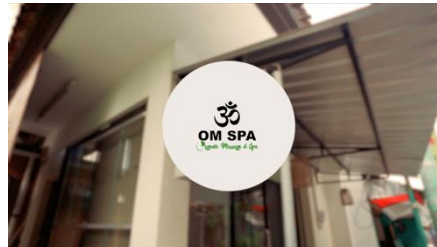
Brandbook merupakan kumpulan pedoman yang mengatur penggunaan identitas visual dan verbal suatu merek secara konsisten dengan tujuan untuk memastikan semua komunikasi yang terjalin tetap konsisten. Dengan adanya *brandbook*, semua komunikasi yang dilakukan akan selaras dan mencerminkan identitas merek yang diinginkan [13]. Hasil dari *assembly brandbook* OM SPA dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. *Assembly Brandbook*

2. *Assembly video company profile*

Video *company profile* bisa menjadi salah satu media promosi dengan format audio visual untuk pengenalan perusahaan yang disebarluaskan kepada publik [14]. Hasil *assembly video company profile* OM SPA dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Assembly Video Company Profile*

3. *Assembly website*

Website adalah sekumpulan elemen yang meliputi gambar, teks, audio, dan animasi, sehingga berfungsi sebagai media informasi yang dapat diakses melalui teknologi internet [15]. Tampilan hasil *assembly website* OM SPA dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. *Assembly Website*

3.5 *Testing*

Tahap ini melakukan pengujian pada *corporate identity* OM SPA berupa website. Pengujian ini menggunakan metode *blackbox testing* untuk menilai kelayakan sistem *website* dengan menguji sub fungsi tombol halaman tentang, dan menggunakan kuesioner yang melibatkan 37 responden dengan 10 pertanyaan yang disebar menggunakan google form. Responden diminta untuk mengunjungi *website*, *brandbook*, dan video OM SPA sebelum memberikan penilaian. Hasil *blackbox testing* menunjukkan sub fungsi tombol halaman tentang ketika pengguna melakukan aksi klik pada *website* OM SPA berfungsi dengan baik dan sesuai harapan. Hasil kuesioner menunjukkan persentase rata-rata 87,97% yang menunjukkan respon “Sangat Setuju” dengan *corporate identity* yang ada.

3.6 Distribution

Distribusi *corporate identity* OM SPA diserahkan akan di publikasikan dengan cara diberikan kepada pemilik berupa *video company profile*, *brandbook*, dan *website*.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *corporate identity* OM SPA telah berhasil dikembangkan dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* dengan menghasilkan media meliputi *website*, *brandbook*, dan *video company profile*. Pengujian blackbox testing membuktikan bahwa fitur yang terdapat pada website berfungsi dengan baik tanpa adanya kesalahan sistem. Selain itu, hasil kuesioner dari 37 responden menunjukkan penerimaan yang sangat baik terhadap *corporate identity* ini, dengan tingkat persetujuan rata-rata mencapai 87,97% yang mengindikasikan respon “Sangat Setuju.” Hal ini menegaskan bahwa *corporate identity* yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Daftar Pustaka

- [1] R. Wulandari *et al.*, “Diversifikasi Produk dan Brand Identity: Solusi Pengembangan Peningkatan Usaha Pada Industri Rumah Tangga ‘Risolicious’ di Padangsambian Denpasar,” 2021.
 - [2] Gde Sastrawangsa and Ketut Dewi Ari Jayanti, “Implementasi Corporate Identity pada Pengrajin Bambu di Desa Kayubih,” Jul. 2019.
 - [3] R. E. Toding and R. Nurfitri, “Perancangan Corporate Identity CV Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan,” *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, vol. 11, 2022.
 - [4] Christine Suharto Cenadi, “Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya”.
 - [5] I. P. Esa Pradhiva Arta, I. G. Harsemadi, and L. P. Safitri Pratiwi, “Corporate Identity Sebagai Media Promosi Digital Pada Kedai Tangkil Berbasis Website,” vol. 1, no. 3, p. 2024, 2024.
 - [6] A. W. S. Jalson Ray Sutedjo, Ahmad Adib, “Perancangan Corporate Identity ‘Budalan Tour & Cafe’ Di Kota Surabaya,” *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 16, p. 8, 2020.
 - [7] W. Priatama Miagananda, P. Ramayasa, and R. Wulandari, “Pengembangan Corporate Identity Cressendo Griya Musika Suka wati Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness,” vol. 1, no. 3, 2024.
 - [8] I. D. S. M. Rio Dui Perbawa, R. Hadi, and I. K. P. Suniantara, “Company Profile Pada Anny Guest House By Ecommerceloka Dengan Menggunakan Metode MDLC,” vol. 1, no. 2, p. 2024, 2024.
 - [9] I. Gusti Ngurah Lanang Fajar Raditya, G. Ngurah Mega Nata, and N. Nyoman Utami Januhani, “Multimedia Interaktif Sebagai Media Promosi Properti Pada PT. Indah Nirwana Mandiri,” vol. 1, no. 3, p. 2024, 2024.
 - [10] P. Permata and W. D. Rahmawati, “Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Pada Materi Kalkulus,” *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, vol. 6, no. 3, pp. 277–286, 2018, doi: 10.30738/union.v6i3.2985.
 - [11] K. Nur Cahyo and E. Riana, “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika,” 2019.
 - [12] Muhdar Abdurahman, “Sistem Informasi Pengolahan Data Pembelian Dan Penjualan Pada Toko Koloncucu Ternate,” *IJIS Indonesian Journal on Information System*, 2017.
 - [13] I. Purnamasari, A. Winarno, D. Irawan, A. Aruna, and E. P. Surya, “Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal,” vol. 6, 2023.
 - [14] W. N. Dewi, C. Nas, J. Aries, and L. Norhan, “Perancangan Company Profile Cv. Aaf Print Cirebon Menggunakan Video Animasi Sebagai Promosi Usaha,” *Jurnal Digit*, vol. 12, no. 2, p. 203, 2022, doi: 10.51920/jd.v12i2.296.
 - [15] A. Rochman, M. I. Hanafri, and A. Wandira, “Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source,” *Academic Journal of Computer Science Research*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.38101/ajcsr.v2i1.272.
-