

***Corporate Identity* Pada Kosha Ceramics Studio Sebagai Media Promosi**

I Komang Wira Adhityasaputra¹⁾, Ketut Gus Oka Ciptahadi²⁾, A.A Ayu Meitridwiastiti³⁾

Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: wir.adhityasaputra@gmail.com¹⁾, gusciptaa.oka@gmail.com²⁾, aaameitri@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya suatu usaha kerajinan, juga menambah besarnya persaingan antar usaha kerajinan lainnya. Kosha Ceramics Studio merupakan sebuah usaha menawarkan sebuah kelas pelatihan pembuatan kerajinan tembikar secara private. Banyaknya jasa dan usaha kerajinan yang berkembang di Bali, tentunya menyebabkan adanya sebuah persaingan antar perusahaan dalam memberikan serta menawarkan jasa yang dijual kepada masyarakat. Dalam mempromosikan usahanya, diketahui bahwa Kosha Ceramics Studio hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Namun kekurangan dari menggunakan media sosial adalah informasi yang dapat disampaikan cukup terbatas. Maka dari itu, perlu adanya sebuah dorongan serta dukungan dari komponen media promosi seperti Corporate Identity agar mudah dikenal dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pengembangan Corporate Identity pada Kosha Ceramics Studio dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Corporate Identity yang dibuat memiliki output berupa Brand book, Website, dan Video Company Profile

Kata kunci: Corporate Identity, MDLC, Video Company Profile, Brand book, Website.

1. Pendahuluan

Kerajinan merupakan karya manusia yang berkaitan dengan keterampilan tangan dan memiliki nilai estetis, sehingga karya tersebut memiliki nilai jual [1]. Kerajinan sering diartikan sebagai suatu seni yang sering disebut sebagai seni kriya. Seni kriya sendiri berasal dari kata Kriya yang berasal dari bahasa Sanskerta yang artinya perbuatan atau pekerjaan atau membuat [2]. Karya kerajinan biasanya terbuat dari berbagai bahan dan memiliki fungsi sebagai benda hias maupun benda pakai [3]. Semakin tinggi kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan, maka semakin mahal juga harga dari kerajinan tersebut. Secara umum, kerajinan dibagi fungsinya menjadi dua, yaitu sebagai fungsi pakai, dan sebagai fungsi hias. Fungsi pakai dari suatu kerajinan tentunya lebih mengutamakan fungsionalitas dari kerajinan tersebut, sedangkan fungsi hias lebih mengutamakan keindahan atau estetika dari suatu barang kerajinan.

Sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya suatu usaha kerajinan yang ada di Indonesia, juga menambah besarnya persaingan antar usaha kerajinan lainnya. Untuk bisa bersaing dengan usaha kerajinan lainnya, tentunya harus memiliki sebuah daya tarik tersendiri untuk dapat lebih terekspos dibandingkan usaha kerajinan yang lainnya. Maka dari itu, diperlukan sebuah *Corporate Identity* untuk dapat memberikan identitas dan sarana promosi untuk bersaing dan bertahan. *Corporate identity* adalah bentuk visual yang akan menjadi identitas dari sebuah industri. Sebagai identitas industri, *corporate identity* dapat mempengaruhi perkembangan dan arah industri, termasuk laba jangka panjang. *Corporate identity* biasanya digunakan sebagai pembeda oleh industri [4].

Kosha Ceramics Studio merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa kerajinan yang berlokasi di Gg. VII No.1, Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali. Kosha Ceramics Studio menawarkan sebuah kelas pelatihan pembuatan kerajinan tembikar secara *private*, dimana para pengunjung diajarkan dari awal hingga menengah mengenai bagaimana proses serta teknik yang digunakan dalam proses pembuatan sebuah tembikar.

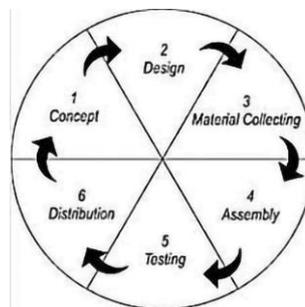
Banyaknya jasa dan usaha kerajinan yang berkembang di Bali, tentunya menyebabkan adanya sebuah persaingan antar perusahaan dalam memberikan serta menawarkan jasa yang dijual kepada masyarakat. Dalam mempromosikan usahanya, diketahui bahwa Kosha Ceramics Studio hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Namun kekurangan dari menggunakan media sosial adalah informasi yang dapat disampaikan cukup terbatas. Selain itu, Kosha Ceramics Studio juga belum memiliki sebuah identitas perusahaan seperti kartu nama, kemasan produk, *company profile video*, serta *website*. Maka dari itu, perlu adanya sebuah dorongan serta dukungan dari komponen media promosi seperti *Corporate Identity*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penerapan *Corporate Identity* Pada Kosha Ceramics Studio Sebagai Media Promosi, dimana hasil dari perancangan *Corporate Identity* ini yaitu *Brand Book*, *Video Profile*, dan *Website*. Dengan menerapkan *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio, diharapkan dapat memberikan identitas untuk Kosha Ceramics Studio agar lebih mudah dikenal dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam membangun *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio dilakukan dengan cara penelitian langsung dan studi pustaka. Penelitian langsung dilakukan dengan melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan untuk mempelajari hal yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

Pengembangan *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio dilakukan dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang merupakan sebuah metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu aplikasi media yang merupakan gabungan dari media gambar, suara, video, animasi dan lainnya [5]. Metode *MDLC* memiliki enam tahapan untuk menghasilkan sebuah aplikasi multimedia, ke enam tahapan tersebut adalah *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing* dan *Distribution* [6].



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

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi Sistem diawali dengan tahap *Concept* (Konsep), *Material Collecting* (Pengumpulan data), pada tahap ini semua objek dan bahan multimedia dikumpulkan. Setelah melakukan pengumpulan material, selanjutnya dilakukan *Assembly* (Perakitan). Setelah perakitan dilakukan *Testing* (Pengujian). Setelah pengujian dilakukan langkah terakhir yaitu *Distribution* (Distribution).

3.1 *Concept*

Pada tahap *concept* (konsep) dilakukan sebuah analisa *5W + 1H* sebagai representasi ide dalam pembangunan *Corporate Identity* yang akan digunakan sebagai media promosi pada Kosha Ceramics Studio. Pada *Corporate Identity* ini berupa *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website*.

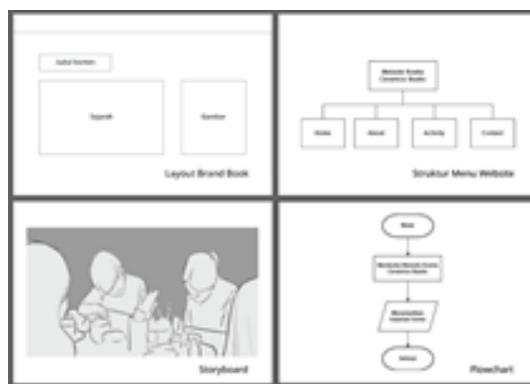
Tabel 1. Analisa *5W+1H*

<i>What?</i> Apa saja yang dibuat dalam <i>Corporate Identity</i> ini?	<i>Corporate Identity</i> yang dibuat berisikan informasi mengenai identitas perusahaan yang digunakan sebagai media promosi Kosha Ceramics Studio dalam bentuk <i>Brand Book</i> , <i>Video Company Profile</i> , dan <i>Website</i> .
<i>Who?</i> Siapa pengguna <i>Corporate Identity</i> ini?	<i>Corporate Identity</i> ini dapat digunakan oleh pihak Kosha Ceramics Studio sebagai media promosi dengan target utamanya adalah seluruh masyarakat yang berminat belajar tentang proses pembuatan tembikan.
<i>Why?</i> Mengapa <i>Corporate Identity</i> ini dibuat?	<i>Corporate Identity</i> ini dibuat sebagai identitas perusahaan serta sebagai media informasi yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai Kosha Ceramics Studio, dan juga dapat digunakan sebagai media promosi.

<i>When?</i> Kapan <i>Corporate Identity</i> ini dapat digunakan oleh perusahaan?	<i>Corporate Identity</i> ini dapat digunakan oleh pihak Kosha Ceramics Studio kapan saja sebagai media promosi ataupun menjalin sebuah bisnis.
<i>Where?</i> Dimana <i>Corporate Identity</i> ini nantinya akan diimplementasikan?	<i>Corporate Identity</i> ini nantinya akan diimplementasikan pada Kosha Ceramics Studio sebagai media promosi yang berupa sebuah <i>Brand Book</i> , <i>Video Company Profile</i> , dan <i>Website</i> .
<i>How?</i> Bagaimana nantinya <i>Corporate Identity</i> ini dapat digunakan?	<i>Corporate Identity</i> ini nantinya dapat digunakan sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat dalam bentuk sebuah <i>Brand Book</i> , <i>Video Company Profile</i> , serta <i>Website</i> .

3.2 Design

Pada tahapan *design*, dilakukan perancangan mengenai apa yang akan dilakukan serta bagaimana *Corporate Identity* yang berupa *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website* ini disajikan. Pada tahapan *design* ini meliputi perancangan *layout Brand Book*, perancangan menu pada *Website*, pembuatan *Flowchart* hingga *Storyboard*.



Gambar 2. Design (Desain)

3.3 Material Collecting

Pada tahapan *Material Collecting* ini dilakukan sebuah pengumpulan data serta bahan bahan yang nantinya digunakan dalam keperluan pembangunan *Corporate Identity*. Data dan bahan tersebut nantinya dapat berupa teks, gambar, video, hingga audio yang dimodifikasi sesuai kebutuhan.

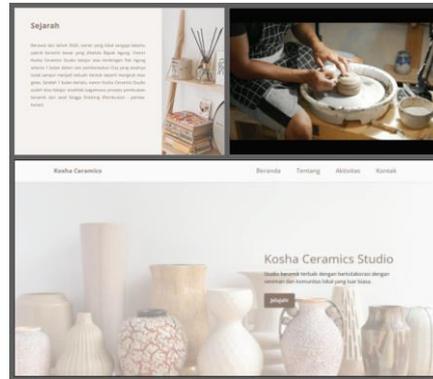
- a. Observasi
kegiatan observasi merupakan bagian dari *informal assessment (authentic assessment)* yang bersifat langsung (*direct assessment*). Dilihat dari sudut pelaksanaannya, kegiatan observasi bisa bersifat langsung (*participatif observation*) maupun tidak langsung (*non-participatif observation*) [7].
- b. Wawancara
Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan [8]. Dalam tahap ini penulis mendapat kesempatan untuk melakukan wawancara dengan pemilik dari Kosha Ceramics Studio yaitu Made Mutiara Putri Udayani.



Gambar 3. Wawancara

3.4 Assembly

Pada tahapan *Assembly* ini, dilakukan sebuah proses pembuatan keseluruhan *Corporate Identity* berupa *Brand Book*, *Video Company Profile* dan *Website* yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya, yaitu *Design* dan dari bahan yang sudah dikumpulkan sebelumnya pada tahapan *Material Collecting*. Proses pembuatan *Corporate Identity* ini dilakukan dengan menggunakan beberapa perangkat lunak, diantaranya seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro dan sebagainya.



Gambar 4. *Assembly* (Perakitan)

3.5 Testing

Tahap pengujian sistem merupakan suatu teknik untuk memastikan sistem yang telah dibangun sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau belum. Dalam pengujian sistem ini menggunakan pengujian kuesioner. Pengujian Kuesioner bertujuan untuk mengetahui secara langsung apakah *website* sudah berjalan baik atau tidak. Pengujian ini melibatkan beberapa responden untuk melakukan pengujian, lalu responden akan mengisi google form yang telah penulis siapkan.

Tabel 2. Hasil perhitungan keseluruhan

Responden	Nomor Pertanyaan dan Bobot Nilai										Total Nilai	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata Nilai	
RSP_01	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42	4,2
RSP_02	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4,4
RSP_03	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	4,8
RSP_04	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4
RSP_05	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4,6
RSP_06	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4,4
RSP_07	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45	4,5
RSP_08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
RSP_09	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	43	4,3
RSP_10	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36	3,6
RSP_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
RSP_12	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6
RSP_13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
RSP_14	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41	4,1
RSP_15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4,7
RSP_16	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	38	3,8
RSP_17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4,3
RSP_18	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44	4,4
RSP_19	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43	4,3

RSP_20	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	41	4,1
RSP_21	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	4,6
RSP_22	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	41	4,1
RSP_23	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	43	4,3
RSP_24	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	41	4,1
RSP_25	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	41	4,1
RSP_26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4,6
RSP_27	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	42	4,2
RSP_28	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	43	4,3
RSP_29	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4,4
RSP_30	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	39	3,9
RSP_31	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	43	4,3
RSP_32	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46	4,6
Total nilai rata-rata											4,3	
Persentase= $4,3/5 \times 100$											86%	
Keterangan											Sangat baik.	

Hasil pengujian kuesioner melalui 32 responden dengan menggunakan 10 pertanyaan menghasilkan persentase penilaian sebesar 86% dengan kategori Sangat Baik. Berdasarkan masing-masing pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang baik dan memenuhi semua aspek pengujian. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio yang telah dibuat dapat digunakan oleh pihak Kosha Ceramics Studio sebagai sarana informasi dan promosi kepada pihak publik.

3.6 Distribution

Distribusi merupakan tahap menyebarluaskan informasi mengenai sistem yang telah dibuat. Adapun tujuan dari tahap ini adalah agar banyak calon pengguna yang mengetahui dan menggunakan sistem ini. Berikut merupakan beberapa cara yang dilakukan pada tahap distribusi, yaitu

a. Hosting website

Hosting adalah tempat penyimpanan seluruh isi file dalam *website* (*file server*). Sebutan lain dari *hosting* adalah *web hosting*, *web server*, *server* di dalam dunia *internet* [9]. *Hosting website* merupakan layanan *online* untuk mempublikasikan sebuah *website* atau aplikasi pada *Internet*. *Hosting website* memiliki fungsi yang sangat penting, yang dimana mampu memudahkan pengguna dalam mencari dan menemukan *Website* Kosha Ceramics Studio pada situs pencarian. Berikut merupakan tautan dari *Website* Kosha Ceramics Studio <https://koshaceramics.000webhostapp.com>.

b. Youtube

YouTube adalah platform media sosial yang memuat online video atau didalam YouTube terdapat berbagai macam video yang disimpan di dalam penyimpanan online yang berupa platform YouTube, sehingga video tersebut dapat dilihat dan diakses oleh siapapun dan dimanapun asalkan terdapat akses ke *internet* [10]. Berikut merupakan tautan Video Kosha Ceramics Studio pada Youtube: <https://youtu.be/lcWETg2LKIs>

4. Kesimpulan

Hasil penerapan *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan berupa: telah dirancang dan diterapkannya sebuah *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio sebagai media promosi dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Hasil dari penerapan *Corporate Identity* yang sudah dibangun berupa *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website* dari Kosha Ceramics Studio. Hasil pengujian kuesioner melalui 32 responden dengan menggunakan 10 pertanyaan menghasilkan persentase penilaian sebesar 86% dengan kategori Sangat Baik. Berdasarkan masing-masing pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang baik dan memenuhi semua aspek pengujian. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Corporate Identity* pada Kosha Ceramics Studio yang telah dibuat dapat digunakan oleh pihak Kosha Ceramics Studio sebagai sarana informasi dan promosi kepada pihak publik.

Daftar Pustaka

- [1] L. A. Saragih and Zulkifli, “ANALISIS KERAJINAN SOUVENIR DIORAMA BERBAHAN LIMBAH PADA PENGRAJIN DIKRAF BERDASARKAN PRINSIP-PRINSIP DESAIN,” *Gorga Jurnal Seni Rupa*, vol. 8, no. 1, pp. 273–278, 2019.
- [2] S. H. Hotima, “Sosialisasi Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim,” *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, vol. 2, no. 2, Dec. 2019, doi: 10.37849/mipi.v2i2.169.
- [3] M. Wakid, M. Program, S. S1, T. Arsitektur, U. Sam, and R. Roosje, “PUSAT KERAJINAN KARAWANG DI GORONTALO Arsitektur Neo Vernakular.”
- [4] Y. A. Kanthi, R. Kurniawan, and A. Aliyuddin, “Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin,” *Jurnal Desain*, vol. 8, no. 2, p. 122, Feb. 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8119.
- [5] N. Mustika and P. Wahyuningsih, “PADA ANAK USIA DINI MENGGUNAKAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE BERBASIS ANDROID EDUCATIONAL INFORMATION SYSTEM FOR COVID-19 PREVENTION IN EARLY CHILDREN USING ANDROID-BASED MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE METHOD,” 2021.
- [6] W. T. Atmojo, F. Fitri Nurwidya, and E. Dazki, “Media Pembelajaran Pengenalan Keragaman Budaya Indonesia Dengan Metode Multimedia Development Life Cycle,” 2019.
- [7] B. H. Purnomo, “METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN TINDAKAN KELAS (CLASSROOM ACTION RESEARCH).”
- [8] M. Linarwati *et al.*, “STUDI DESKRIPTIF PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA SERTA PENGGUNAAN METODE BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW DALAM MEREKRUT KARYAWAN BARU DI BANK MEGA CABANG KUDUS,” 2016.
- [9] A. Rochman, “Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source,” vol. Vol. 2, p. 2, 2020.
- [10] Titiasri Puspita Ririn, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19,” vol. Vol. 2, p. 3, 2020.