**CORPORATE IDENTITY PADA UMKM KHANAYA KITCHEN**

**BERBASIS WEBSITE**

**PROPOSAL TUGAS AKHIR**

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYUSUN**

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI S1-SISTEM INFORMASI**



**Oleh:**

**I MADE MAHESA RADINARESHWARA (200030413)**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS**

**(ITB) STIKOM BALI**

**2023**

**PERSETUJUAN**

**UJIAN PROPOSAL TUGAS AKHIR**

**CORPORATE IDENTITY PADA UMKM KHANAYA KITCHEN BERBASIS WEBSITE**

**Oleh:**

**I MADE MAHESA RADINARESHWARA (200030413)**

**Dosen Pembimbing Tanda Tangan Tanggal**

(………………………..….) ………………….. ………………..

(………………………..….) ………………….. ………………..

Denpasar,……………………………

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informasi

Ricky Aurelius Nurtanto Diaz, S.Kom., M.T

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “CORPORATE IDENTITY PADA UMKM KHANAYA KITCHEN BERBASIS WEBSITE” sesuai dengan waktu yang direncanakan. Selanjutnya penulis menyampaikan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Rektor ITB STIKOM Bali Dr. Dadang Hermawan,S.E., M.M., AK.
2. Bapak Ida Bagus Suradarma, SE., M.Si selaku Wakil Rektor I.
3. Ibu Dr. Ni Luh Putri Srinadi, SE., MM.Kom selaku Wakil Rektor II.
4. Bapak I Made Sarjana, SE., MM selaku Wakil Rektor III.
5. Bapak ( ) selaku Dekan Fakultas ( Nama Fakultas ) ITB STIKOM BALI.
6. Bapak Ricky Aurelius Nurtanto Diaz, S.Kom., M.T.. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi ITB STIKOM BALI yang telah memberikan arahan terselenggaranya Kerja Praktek ini. Serta selaku Pembimbing yang telah membimbing penulis selama melaksanakan Kerja Praktek.
7. Bapak ( ) Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis selama melaksanakan Tugas Akhir.
8. Bapak ( ) Selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang juga turut membimbing penulis selama melaksanakan Tugas Akhir.
9. Orang tua, semua teman dan berbagai pihak yang sudah sangat mendukung dalam memberikan motivasi kepada penulis.

Semoga hasil penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Badung, Oktober 2023

Penulis

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2021, jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Angka-angka tersebut menegaskan betapa pentingnya sector UMKM dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia.

Khanaya Kitchen merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri roti dan kue. Khanaya Kitchen didirikan pada tahun 2020 dan secara resmi telah memperoleh identitas pelaku usaha (NIB) pada Bulan April Tahun 2021. NIB adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan pemerintah melalui lembaga OSS (Online Single Submission). UMKM Khanaya Kitchen berlokasi di Perum. Purigading, Kel. Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Prov. Bali dan telah menjadi salah satu produsen kue di wilayah tersebut. Khanaya Kitchen berfokus pada pembuatan berbagai jenis kue, termasuk Pie Susu, Brownies, Kue Bolu, Bolen Pisang, Kue Ulang Tahun, Pie Buah dan Cup Cake. Khanaya Kitchen juga menawarkan kue-kue khusus untuk acara tertentu, seperti yang disebut diawal yang bisa disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Hal ini memungkinkan Khanaya Kitchen untuk melayani berbagai jenis acara, mulai dari ulang tahun, pesta dan resepsi pernikahan. Kue yang ditawarkan mencerminkan komitmen Khanaya Kitchen untuk memberikan pilihan yang beragam kepada pelanggan mereka, dengan keahlian Khanaya Kitchen dalam mengolah berbagai jenis kue dengan kualitas premium.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, saat ini Khanaya Kitchen sudah memiliki sebuah logo, namun logo ini kurang memiliki karakter dan citra yang baik dimata pasar atau calon pembeli, selain itu, Khanaya Kitchen belum memiliki standar desain kemasan produk dan visual branding sebagai alat pemasaran, sehingga kurang begitu dikenal dan diminati yang dimana berdampak pada stagnasi pertumbuhan usaha dan keterbatasan jangkauan pasar dari UMKM Khanaya Kitchen. Temuan dari observasi ini menggambarkan bahwa penjualan produk Khanaya Kitchen sangat ketergantungan pada lingkaran sosial yang sudah ada, seperti teman dan keluarga, karena tidak adanya visual branding sebagai alat pemasaran yang dimiliki Khanaya Kitchen untuk mencakup pasar yang lebih luas. Ini menyebabkan pertumbuhan bisnis terhambat karena ketidakmampuan untuk mencapai pasar potensial yang lebih besar.

Berdasarkan masalah tersebut, Khanaya Kitchen membutuhkan Corporate Identity sebagai alat untuk membantu UMKM ini mencapai perkembangan yang lebih baik dari saat ini. Corporate Identity merupakan suatu tanda yang tidak menjual secara langsung, tetapi itu memberikan identitas yang sangat penting dalam pemasaran. Hal ini memudahkan pengenalan dan membedakan suatu bisnis dari pesaing bisnis lainnya. Corporate Identity juga berfungsi untuk menanamkan citra dan daya Tarik. Unsur terpenting dalam Corporate Identity adalah logo, itu disebabkan karena logo adalah identitas utama. Dengan hanya melihat logo suatu bisnis, orang dapat dengan mudah mengidentifikasi reputasi dari sebuah bisnis. Logo terdiri dari sejumlah unsur seperti huruf, gambar, dan garis yang didesain menggunakan berbagai macam teknik tertentu yang membuat logo memiliki filosofi tersendiri. Keuntungan menggunakan corporate identity adalah identitas suatu bisnis yang dibangun akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dan menumbuhkan citra yang positif. Berkaitan dengan masalah tersebut, maka diperlukan sebuah perancangan ulang logo atau corporate identity untuk UMKM Khanaya Kitchen. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga menginspirasi penulis untuk mengangkat judul “Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen berbasis Website”.

Diharapkan dalam pembuatan Corporate Identity ini dapat membangun citra dan memperluas jangkauan pasar yang dimana akan membuat khanaya kitchen mampu untuk bersaing dipasar dan meningkatkan penjualan serta kualitas dari branding Khanaya Kitchen. Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang menjelaskan terakit “Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro Dan Coreldraw”. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah pada penelitian penulis menghasilkan sebuah Website sebagai media promosi untuk UMKM Khanaya Kitchen.

**1.2 Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat sebuah permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu kurangnya identitas sebagai media promosi dalam strategi pemasaran, sehingga dapat mempersulit Khanaya Kitchen dalam melebarkan pasarnya dan susah dalam membangun branding kuat yang berdampak pada perkembangan Khanaya Kitchen.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Membangun Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen yang dapat digunakan sebagai identitas bisnis dan sebagai media promosi.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penilitian ini yaitu menghasilkan sebuah corporate identity yang terdiri dari Video Company Profile, Logo, Brandbook, Kemasan Produk, dan Website pada UMKM Khanaya Kitchen yang dapat digunakan sebagai media promosi.

**1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mencapai tujuan secara maksimal, peneliti memberikan Batasan-batasan berupa ruang lingkup pada penelitian, sebagai berikut:

1. Sumber data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi dan wawancara dengan pemilik Khanaya Kitchen
2. Website menampilkan informasi mengenai bisnis seperti profil bisnis, foto-foto produk, lokasi dan kontak bisnis. Pada website terdapat beberapa fitur meliputi :
3. *Profile*

Fitur Profile yang dimana pengunjung dapat melihat informasi mengenai Khanaya Kitchen.

1. *Contact Person*

Fitur ini berisikan alamat serta kontak yang dapat dihubungi seperti nomor whatsapp, dan sosial media dari Khanaya Kitchen.

1. *Menu*

Pada fitur ini, memperlihatkan foto-foto kue beserta informasi tentang kue yang dijual pada Khanaya Kitchen.

1. *Blog*

Fitur ini berisikan berbagai macam tips seputar pembuatan kue dan roti untuk mengoptimalisasi *Search Engine Optimizer*

1. Video Company Profile memuat cerita singkat dan promosi mengenai Khanaya Kitchen yang akan dipublikasikan di sosial media Khanaya Kitchen.
2. Brand book yang berisikan tetang profile bisnis UMKM mengenai informasi terkait Khanaya Kitchen. Adapun isi dari brand book meliputi Sampul depan, Daftar isi, Informasi singkat dari Khanaya Kitchen, Visi & Misi, Visual Logo, Warna, Logo Use , Typography, Uniform Page.
3. Kemasan Produk yang mencakup desain dan karakteristik dari produk Khanaya Kitchen. Adapun kemasan produk yang dirancang meliputi kemasan produk Kue Pie Susu, Bolu Gulung, dan Brownies.
4. Pengujian dilaksanakan menggunakan dua metode, yaitu metode uji blackbox untuk mengevaluasi aspek internal produk sebelum diluncurkan, dan juga metode uji menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi produk dari perspektif masyarakat umum.
5. Metode yang digunakan dalam merancang penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC).

**1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk menjadikan penulisan laporan ini lebih terstruktur, maka sistematika penulisan laporan ini penulis menguraikannya menjadi beberapa bab yang saling berhubungan. Berikut adalah rincian setiap bab yang akan ada dalam laporan ini.

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitia dan ulasan mengenai sistematika penulisandari laporan akhir penelitia.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, akan diuraikan secara singkat literatur yang digunakan sebagai landasan teori yang relevan dengan teori-teori yang berkaitan dengan pengertian, konsep dasar sistem aplikasi yang sedang dibuat, serta bahan-bahan penelitian yang diperoleh melalui jurnal-jurnal online, buku, dan referensi yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, akan dijelaskan langkah-langkah dalam metode penelitian yang akan digunakan. Bab ini akan menguraikan semua tahap yang diterapkan untuk mengimplementasikan metode penelitian ke dalam sistem, sejalan dengan tujuan penelitian, dan selaras dengan teori-teori yang mendukung serta metode yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, terdapat uraian mengenai hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, yang sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, juga akan terdapat penjabaran tentang hasil pengujian sistem yang telah dilakukan.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini, akan disampaikan kesimpulan dari temuan hasil penelitian dan akan mencakup rekomendasi yang diajukan oleh penulis untuk perbaikan serta pengembangan penelitian ini ke depan, dengan tujuan menjadi referensi penting dan panduan untuk meningkatkan aplikasi di masa mendatang.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *State of The Art***

Pada State of the art inim penulis mengambil referensi dari beberapa penelitian terkait yang sebelumnya sudah ada. Berikut ini adalah beberapa penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 diantaranya sebagai berikut:

Table 2.1 *State of The Art*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul | Penulis | Metode | Deskripsi Hasil |
| 1 | Corporate Identity Pada Alaska Bali Printing Berbasis Multimedia | Ilham Fitra Bali Sanjaya, 2022 | MDLC | Hasil dari penelitian ini yaitu logo, kartu nama, kop surat, amplop surat, seragam karyawan, t-shirt merchandise, sticker dan graphic standard manual, hasil akhir berupa Brandbook, company profile, website |
| 2 | Perancangan Corporate Identity Pada Usaha Martin Silver Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia | Kadek Sastra Wiguna, 2023 | MDLC | Hasil dari penelitian ini merupakan pengembangan dari corporate identity pada UMKM Widi Karya Las di Desa Penarungan Badung. Pengembangan corporate identity ini menghasilkan sebuh logo usaha, brand book, video promosi, dan website profile. |
| 3 | Corporate Identity Pada Frestive Supermarket Sebagai Media Promosi | Dewa Bagus Ruben Sebastian, 2022 | MDLC | Hasil implementasi Corporate Identityini meliputi brandbook, video company profile, dan website. Dengan adanya implementasi tersebut, diharapkan dapat membantu Frestive Supermarketdalam mempromosikan perusahaan kepada konsumen dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta mempermudah interaksi antara calon konsumen dengan perusahaan melalui website. |
| 4 | Corporate Identity Pada UD. Widya Mertha Berbasis Aplikasi Multimedia | I Putu Andika Pratama, 2021 | MDLC | Hasil implementasi corporate identity ini meliputi brand book, video company profile, dan website. |
| 5 | Corporate Identity Pada Bina Jaya Foto Copy Center Berbasis Website | I Wayan Pande Miarta, 2022 | MDLC | Hasil implementasi dari corporate identity ini meliputi pembentukan website, brandbook, dan video pengenalan profil perusahaan. |

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis terinspirasi menggunakan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) dalam tahapan metode MDLC sesuai dengan judul yang diangkat penulis yaitu Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen berbasis Website.

**2.2 Khanaya Kitchen**

Khanaya Kitchen merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Perum. Purigading, Kel. Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Prov. Bali. Didirikan pada tahun 2020, Khanaya Kitchen telah resmi memperoleh identitas pelaku usaha (NIB) pada bulan April 2021 melalui lembaga OSS (Online Single Submission), menandakan legalitas dan keberlangsungan usahanya.

UMKM Khanaya Kitchen secara khusus bergerak di industri roti dan kue, menawarkan berbagai jenis produk berkualitas premium. Fokus utama bisnis ini adalah pada pembuatan kue-kue seperti Pie Susu, Brownies, Kue Bolu, Bolen Pisang, Kue Ulang Tahun, Pie Buah, dan Cup Cake. Selain itu, Khanaya Kitchen juga menyediakan kue-kue khusus yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan untuk berbagai acara, seperti ulang tahun, pesta, dan resepsi pernikahan.

**2.3 Visi dan Misi Khanaya Kitchen**

Visi

Menjadi salah satu produsen kue yang terkenal dengan rasa dan kualitas premium.

Misi

1. Menghasilkan kue-kue dengan kualitas terbaik, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. Mengembangkan inovasi di industri kue dan roti
3. Menerapkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan bersahabat dengan lingkungan dalam setiap tahap produksi, pengepakan, serta distribusi produk.

**2.4 Struktur Khanaya Kitchen**

Dalam Khanaya Kitchen terdapat 4 divisi yang memiliki bagian masing masing, pertama ada Owner yang bertanggung jawab langsung dalam proses pembuatan kue, selanjutnya ada Manager Sosial Media yang mengatur segala promosi di sosial media, berikutnya ada kurir yang bertugas mengantar kue yang dipesan pelanggan dan Asisten Chef yang membantu Owner dalam membuat kue. Penggambaran tentang struktur organisasi Khanaya Kitchen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Struktur Khanaya Kitchen

Adapun tugas dan tanggung jawab berdasarkan struktur Khanaya Kitchen adalah sebagai berikut:

1. Owner

Bagian ini bertanggung jawab penuh atas semua kue dan roti yang dibuat sekaligus menjadi pengambil keputusan dan pemberi ide produk yang akan dibuat.

1. Kurir

Bagian ini bertanggung jawab atas pengantaran kue kepada pelanggan.

1. Asisten Chef

Bagian ini membantu Owner dalam proses pembuatan Kue dan persiapan bahan yang dibutuhkan.

1. Manager Sosial Media

Bagian ini mengatur dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial dan membuat konten yang menarik untuk membangun brand awareness sekaligus berinteraksi dengan pelanggan melalui platform sosial media yang digunakan.

**2.5 Corporate identity**

Corporate identity, atau identitas perusahaan, adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis yang mencerminkan image dan identitas suatu perusahaan. Image yang dimaksud ialah kesan yang ingin disampaikan atau diberikan oleh perusahaan tersebut kepada public melalui produk-produknya, serta berkelanjutan kegiatan dan usaha pemasarannya. Image dan identitas suatu perusahaan saling berhubungan dan merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan image yang sesuai dengan identitasnya[1].

Sebuah corporate identity yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Visual dan ekspresi grafis: Corporate identity mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan desain yang menjadi representasi perusahaan.
2. Kesan yang disampaikan: Image yang diberikan oleh perusahaan melalui produk, kegiatan, dan pemasaran.
3. Hubungan antara image dan identitas: Image dan identitas perusahaan saling berhubungan dan mencerminkan suatu perusahaan.
4. Keselarasan dengan identitas: Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan image yang sesuai dengan identitasnya.

Dalam hal ini, corporate identity mempengaruhi bagaimana perusahaan dilihati oleh kelompok penduduk dan jaringan mereka. Oleh karena itu, penting bagi manajemen perusahaan untuk memahami dan mengelola corporate identity dengan baik.

**2.5.1 Fungsi Corporate Identity**

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, corporate identity juga memiliki fungsi lainnya, sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk membangun citra perusahaan

Membangun citra perusahaan melalui corporate identity adalah kunci untuk menciptakan kesan positif dan konsisten di mata konsumen. Dengan Identity Corporate yang terencana, perusahaan dapat memperkuat citra positif yang melekat pada mereknya, membedakan diri dari pesaing, dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

1. Sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek

Corporate Identity yang kuat dan menciptakan diferensiasi yang jelas di antara perusahaan dan pesaingnya. Dengan memiliki identitas perusahaan yang kokoh, mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, dan gaya visual yang konsisten, perusahaan dapat membangun dan memelihara kesan positif di benak konsumen. Selain itu, kekonsistenan dalam penyampaian pesan merek memastikan bahwa nilai-nilai dan karakteristik unik perusahaan dapat dengan mudah diidentifikasi, memberikan perusahaan keunggulan dalam persaingan yang ketat.

1. Sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Corporate identity yang konsisten dan mudah diingat memiliki dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam elemen-elemen identitas perusahaan, seperti logo dan gaya visual, menciptakan kesan yang stabil dan memudahkan pelanggan untuk mengenali merek dengan cepat. Dengan identitas yang mudah diingat, pelanggan cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek, menciptakan ikatan yang kuat. Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman konsisten ini memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan perusahaan secara berulang.

1. Sebagai alat untuk memudahkan pemasaran

Corporate identity yang konsisten dan kuat memiliki peran vital dalam memperlancar pemasaran produk dan jasa perusahaan. Dengan identitas perusahaan yang mudah diingat dan konsisten, mencapai daya ingat tinggi konsumen, pembedaan dari pesaing, dan pengenalan merek yang cepat menjadi lebih efisien. Konsistensi visual dan pesan merek juga mendukung reputasi positif dan memberikan dasar yang fleksibel untuk berbagai strategi pemasaran. Singkatnya, corporate identity yang kokoh memberikan fondasi yang kuat untuk sukses dalam dunia pemasaran yang dinamis.

**2.6 Multimedia**

Menurut Tay Vaughan (2014), multimedia adalah kombinasi teks, seni, suara, animasi, dan video yang disampaikan melalui komputer atau sarana elektronik atau digital lainnya. Ini adalah sensasi yang disajikan dengan kaya. Ketika menggabungkan elemen-elemen sensual multimedia gambar dan animasi yang memukau, suara yang menarik, klip video yang memukau, dan informasi teks mentah dapat menggugah pusat pikiran dan tindakan orang[2]. Multimedia terdiri dari lima elemen, yaitu:

1. Teks

Teks adalah sebuah alat komunikasi yang sudah mulai digunakan sejak 6.000 tahun lalu. Teks digunakan untuk mengomunikasikan pikiran, ide, serta fakta di hampir semua aspek kehidupan manusia.

1. Gambar

Gambar adalah representasi grafik dan visual dari informasi yang dapat ditampilkan pada layar komputer atau tercetak. Gambar dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu:

1. Bitmap adalah matrix yang terdiri dari titik kecil yang membentuk suatu gambar dan ditampilkan pada layar komputer atau dicetak.
2. Vector adalah sebuah garis yang dideskripsikan berdasarkan lokasi dari 2 titik. Gambar Vector menggunakan Cartesian coodinates dimana angka yang ada mendeskripsikan sebuah titik pada ruang dua dimensi sebagai persimpangan dari garis horizontal dengan vertikal.
3. Suara

Suara adalah vibrasi (getaran) cepat yang ditransmisikan sebagai variasi dalam tekanan udara. Suara terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Digital Audio, Digital Audio terbentuk ketika gelombang suara dikarakteristikkan menggunakan angka, atau biasa disebut digitizing.
2. MIDI, MIDI atau Musical Instrument Digital Interface adalah sebuah standar komunikasi yang dibuat pada awal tahun 1980-an untuk alat musik elektronik dan komputer.
3. Animasi

Animasi dapat didefinisikan sebagai sebuah aksi yang membuat sesuatu menjadi hidup atau membuat presentasi static menjadi hidup. Teknik animasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. 2D animation adalah perubahan visual yang membuat gambar terlihat hidup dan berlangsung pada bidang X dan Y dari layar.
2. 3D animation, software membuat dunia virtual dalam tiga dimensi, dan perubahan berupa gerakan dikalkulasikan dalam tiga bidang (x, y, dan z).
3. Video

Video merupakan elemen multimedia yang paling menarik, metode yang sangat baik untuk menyampaikan multimedia dan sebagai alat yang paling efektif untuk membawa pengguna komputer lebih dekat ke dunia nyata.

**2.7 Brandbook**

Brandbook adalah panduan visual dan gaya yang digunakan untuk membangun merek atau brand. Panduan ini berisi tentang elemen-elemen merek seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual lainnya yang harus diikuti untuk memastikan konsistensi merek di semua platform dan media. Panduan ini juga dapat mencakup panduan tentang pesan merek, nilai-nilai merek, dan cara merek harus diposisikan di pasar[3].

**2.8 Video Company Profile**

Video Company Profile adalah bentuk lain dari Company Profile dengan format audiovisual berupa cuplikan-cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dangrafis, ilustrasi musik yang sesuai narasi, dan menampilkan host bila diperlukan.Company Profile sendiri berisi informasi seputar perusahaan, mulai dari sejarah, visi danmisi, produk jangkauan atau tempat. Selain itu, Video Company Profile juga merupakansalah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat yang mana Video Company Profile sendiri dapat diaplikasikan untukpresentasi, marketing tools, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasiperusahaan secara luas[4].

**2.9 Storyboard**

Storyboard adalah sebuah ide cerita akan membentuksebuah naskah dan naskah tersebut dituangkan dalamilustrasi gambar. Storyboard merupakan serangkaiansketsa yang menggambarkan suatu urutan bagian yangdigunakan dalam sebuah film. Dalam pembuatan storyboardtidak menuntut sang ilustrator dapat menggambar sketsasecara bagus, tetapi lebih diutamakan pemahaman terhadapgambar tersebut oleh pihak lain yang ikut berperan dalammembuat film. Apalagi jika kita bekerja di dalam sebuahteam, sang ilustrator dituntut untuk memberikan gambaransederhana tentang hasil akhir secara sudut pandang kamera[5].

**2.10 Website**

Website merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman web Sejarah perkembangan bahasa pemrograman web diawali dengan munculnya HTML Yang kemudian dikembangkan dengan munculnya CSS bertujuan untuk memperindah tampilan website. Website juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan infomasi data teks, data gambar diam atau bergerak, data animasi suara, vieo atau gabungan dari semuanyam bauk yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman[6].

**2.11 CorelDRAW**

CorelDraw merupakan perangkat lunak olah grafis berbasis vector, yang memungkinkan pengguna mengelola grafis tanpa dibatasi seberapa besar ukuran objeknya, dengan demikian, walau objek grafis dibuat lebih besar atau lebih kecil sesuai kebutuhan, kualitas image akan tetap dipertahankan. Tidak hanya kemampuan meranang grafis, CorelDraw memiliki berbagai kelebihan dan fitur lainnya, karena perangkat lunak ini dilengkapi dengan berbagai tool editing untuk mengelola dan memodifikasi berbagai atribut objek grafis seperti tingkat kontras, color balance, efek khusus, juga mengubah format warna dari RGB menjadi CMYK dan lainnya[7].

**2.12 Adobe Premiere CC**

Adobe Premiere adalah salah satu software yang populer digunakan secara luas dalam pengeditan video. Adobe premier merupakan program yang sudah umum digunakan oleh rumah produksi film, televisi dan praktisi dibidangnya. Keuntungan belajar melakukan edit video menggunakan fungsi utama adobe premiere lebih untuk merangkai gambar, video, dan audio bukan untuk animasi, agar tampilan multimedia lebih menarik[8].

**2.15 Visual Studio Code**

Microsoft Visual Studio Code adalah sebuahtext editor yang memungkinkan kita fokus padaproses pengembangan aplikasi dari berbagaimacam bahasa pemrograman. Microsoft VisualStudio adalah perangkat lunak dengan bentukeditor untuk menulis kode-kode program yangtentunya sudah dikenal oleh perangkat lunak ini[9].

**2.16 XAMPP**

XAMPP adalah paket php berbasis open source yang dikembangkan oleh sebuah komunitas open source. Dengan menggunakan XAMPP kita tidak perlu lagi melakukan penginstalan program lain karena semua kebutuhan telah disediakan oleh XAMPP. Beberapa paket yang disediakan adlaah apache, mysql, php, filezila dan phpmyadmin[10].

**2.17 Flowchart**

Flowchart adalah representasi secara simbolik dari suatu algoritma atau prosedur untuk menyelesaikan suatu masalah, dengan menggunakan flowchart akan memudahkan pengguyna melakukan pengecekan bagian bagian yang terlupakan dalam analisis masalah, disamping itu flowchart juga berguna sebagai fasilitas untuk berkomunikasi antara pemrogram yang bekerja dalam tim suatu proyek[11].

Flowchart membantu memahami urutan logika yang rumit dan panjang. Flowchart membantu mengkomunikasikan jalannya program ke orang lain akan lebih mudah.

Berikut simbol flowchart yang umum dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2.2 Flowchart

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Simbol** | **Nama** | **Keterangan** |
| 1 |  | Proses | Berfungsi sebagai menunjukan pengolahan yang akan dilakukan |
| 2 |  | *Decision* | Berfungsi sebagai menentukan keputusan kondisi tertentu dengan dua jawaban yaitu Ya dan Tidak |
| 3 |  | *Input/Output* | Digunakan untuk menunjukan data masuk atau data keluar |
| 5 |  | *Terminasi* | Menunjukan awal atau akhir sebuah proses |
| 6 |  | *Preparation* | Simbol yang digunakan untuk menentukan nilai awal suatu perulangan |
| 7 |  | *Connector* | Simbol yang digunakan untuk percabangan |
| 8 |  | *Arrows* | Menunjukan arah aliran proses algoritma |

**2.18 Black Box Testing**

Black box testing adalah tipe testing yang memperlakukan perangkat lunak yang tidakdiketahui kinerja internalnya. Sehingga para tester memandang perangkat lunak sepertilayaknya sebuah “kotak hitam” yang tidak penting dilihat isinya, tapi cukup dikenai prosestesting bagian luar. Pada jenis black box testing, perangkat lunak tersebut akan dieksekusikemudian berusaha dites apakah telah memenuhi kebutuhan pengguna yang didefinisikan padasaat awal tanpa harus membongkar listing programnya[12].

**2.19 Skala Likert**

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakandalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalamriset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yangmenerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktumenanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkatpersetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satudari pilihan yang tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial[13].

1. Nilai Kategori Jawaban

Berikut merupakan nilai kategori jawaban dalam perhitungan kuesioner

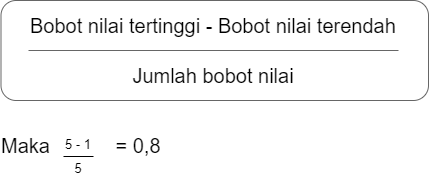
Tabel 2. 1 Nilai Kategori Jawaban

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategori Jawaban** | **Bobot Nilai** |
| Sangat Baik | 5 |
| Baik | 4 |
| Cukup Baik | 3 |
| Tidak Baik | 2 |
| Sangat Tidak Baik | 1 |

1. Jarak Interval Nilai

Pada jarak interval nilai digunakan dalam mencari jarak rentang skor terendah sampai skor tertinggi. Terdapat rumus yang digunakan dalam menentukan jarak interval nilai antara lain sebagai berikut:

Rumus 2. 1 Jarak Interval Nilai



Jadi, jarak skor 1,0 – 5,0 adalah 0,8. Setelah mengetahui jarak interval nilai, maka selanjutnya menentukan kriteria dari skor tersebut. Kriteria skor jarak interval nilai adalah sebagai berikut:

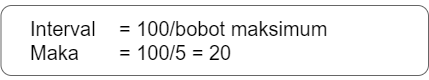
Tabel 2. 2 Kriteria Skor

|  |  |
| --- | --- |
| **Skor** | **Keterangan** |
| 4,2 – 5,0 | Sangat Baik |
| 3,4 – 4,1 | Baik |
| 2,6 – 3,3 | Cukup Baik |
| 1,8 – 2,5 | Tidak Baik |
| 1,0 – 1,7 | Sangat Tidak Baik |

1. Jarak Interval Presentase

Pada jarak interval presentase ini digunakan dalam mencari jarak presentase dari 0% hingga 100%. Dalam jarak interval presentase terdapat rumus yang digunakan untuk mencari jarak presentase adalah sebagai berikut:

Rumus 2. 2 Jarak Interval Presentase



Dengan rumus diatas, maka jarak interval presentase didapatkan yaitu 20. Setelah mengetahui jarak interval presentase, maka selanjutnya menentukan kriteria persentase nilai. Kriteria skor jarak interval presentase adalah sebagai berikut:

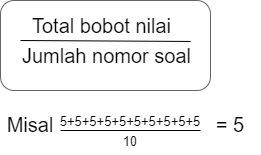
Tabel 2. 3 Kriteria Presentase Nilai

|  |  |
| --- | --- |
| **Angka** | **Keterangan** |
| 80% - 100% | Sangat Baik |
| 60% - 79,99% | Baik |
| 40% - 59,99% | Cukup Baik |
| 20 – 39,99% | Tidak Baik |
| 0 – 19,99% | Sangat Tidak Baik |

1. Nilai Rata – Rata Per Responden

Saat akan menghitung total hasil presentase dari responden, perlu dilakukannya perhitungan rata – rata nilai untuk setiap responden. Proses pencarian nilai rata – rata nilai per responden dengan rumus sebagai berikut:

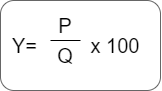
Rumus 2. 3 Rata – Rata Nilai Per Responden



1. Nilai Presentasi Keseluruhan Responden

Saat hasil dari nilai rata-rata responden telah diperoleh, maka selanjutnya menghitung presentase kelayakan dari keseluruhan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 2. 4 Presentase Keseluruhan Responden



Keterangan:

Y = Nilai Presentase (%)

P = Total Rata- Rata Nilai (Jumlah nilai rata – rata per responden / jumlah responden)

Q = Bobot Nilai Tertinggi (5)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen yang berfokus di industri roti dan kue telah direncanakan dan dikembangkan dengan menerapkan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) sebagai metode penelitian. Proses penelitian ini melibatkan enam tahap dalam pengembangan aplikasi, serta satu tahap khusus untuk penulisan. Adapun tahapan-tahapan yang diterapkan dalam metode penelitian ini mencakup:

**3.1 Concept**

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam merencanakan bagaimana Website, Logo, Brandbook dan Video Company Profile dibangun Pada tahap ini, fokus diberikan pada pengumpulan data sebagai landasan utama. Ini melibatkan deskripsi konsep untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang website yang akan dibangun, serta analisis 5W + 1H untuk menentukan tujuan dan memahami kebutuhan penelitian secara menyeluruh.

**3.1.1 Pengumpulan Data**

Setiap penelitian, dibutuhkan sebuah metode pengumpulan data yang dapat memberikan pengaruh cukup bagi penelitian tersebut. Terdapat metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengamati kondisi atau situasi sekitar untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian ini, observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke Khanaya Kitchen untuk mendokumentasikan proses pembuatan roti dan kue, termasuk pengambilan foto, video, dan dokumen yang disediakan oleh Khanaya Kitchen terkait produksi kue-kue mereka.

1. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak terkait, dalam hal ini, dengan pemilik Khanaya Kitchen Ibu Ketut Nina Arsini. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini dalam pemasaran dan branding, serta kebutuhan informasi terkait profil usaha.

1. Studi Literatur

Pengumpulan data juga melibatkan studi literatur, yang mencakup membaca berbagai literatur dan referensi terkait dengan desain corporate identity, branding, dan pemasaran UMKM. Sumber literatur melibatkan jurnal, artikel di internet, dan publikasi tugas akhir mahasiswa terkait di bidang desain dan pemasaran dari institusi terkait, seperti universitas atau lembaga sejenis.

**3.1.2 Deskripsi Konsep**

Dalam tahap ini, dilakukan penjelasan secara mendetail mengenai fitur yang terdapat di website dengan merinci ide, multimedia yang akan dibuat dan tujuan di balik pengembangan website tersebut. Rincian pada deskripsi proses mencakup hal-hal berikut:

Tabel 3.1 Deskripsi Konsep

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Fitur | Deskripsi Konsep |
| 1 | Profile | Fitur ini memungkinkan pengunjung untuk melihat informasi lengkap mengenai Khanaya Kitchen, termasuk sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. |
| 2 | Contact Person | Menyediakan informasi kontak seperti alamat dan nomor whatsapp Khanaya Kitchen. Juga mencantumkan tautan ke sosial media agar pengunjung dapat berinteraksi dan menghubungi bisnis. |
| 3 | Menu | Fitur ini menampilkan galeri foto produk Khanaya Kitchen, bersama dengan informasi rinci tentang setiap produk seperti nama, harga, dan bahan-bahan yang digunakan. |
| 4 | Video Company Profile | Memuat video cerita singkat dan promosi tentang Khanaya Kitchen yang dapat dipublikasikan di sosial media. |
| 5 | Brandbook | Berisi informasi terperinci mengenai profile bisnis Khanaya Kitchen, termasuk visi, misi, desain logo, palet warna, penggunaan logo, tipografi, dan tata krama seragam. |
| 6 | Kemasan Produk | Menampilkan desain dan karakteristik kemasan produk untuk Kue Pie Susu, Bolu Gulung, dan Brownies dari Khanaya Kitchen. |
| 7 | Target Pengguna | Masyarakat Umum |

**3.1.3 5W + 1H**

Pada Tahap Ini menjelaskan secara singkat dengan beberapa pertanyaan yang biasanya diajukan dalam analisa. Beberapa 5W + 1H pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2 5W + 1H

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | What: Apa tujuan dari pengembangan Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen berbasis Website? | Tujuan dari pengembangan Corporate Identity ini adalah untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan serta kualitas branding Khanaya Kitchen. |
| 2 | Why: Mengapa perancangan ulang logo dan Corporate Identity dianggap penting untuk Khanaya Kitchen? | Perancangan ulang logo dan Corporate Identity dianggap penting karena logo yang kuat dan Corporate Identity yang konsisten dapat membantu membedakan bisnis dari pesaing, membangun kesan positif, dan memudahkan pengenalan oleh pelanggan potensial. |
| 3 | Who: Siapa target pengguna utama dari Website Khanaya Kitchen? | Target pengguna utama Website Khanaya Kitchen melibatkan pelanggan potensial yang mencari produk kue premium, masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Khanaya Kitchen, pemilik usaha makanan dan katering, calon mitra bisnis, serta media dan pihak terkait. |
| 4 | When: Kapan Website Khanaya Kitchen dapat diakses? | Website Khanaya Kitchen dapat diakses kapan pun oleh pengguna, baik itu dalam konteks mencari informasi, memilih produk untuk acara spesial, atau menjalin kerjasama dengan Khanaya Kitchen. |
| 5 | Where: Dimana penggunaan Website Khanaya Kitchen diperuntukkan? | Website Khanaya Kitchen diperuntukkan untuk diakses di mana saja oleh pengguna, terutama di wilayah yang dilayani oleh Khanaya Kitchen dan di kampus South Hills Nusa Dua. |
| 6 | How: Bagaimana Website Khanaya Kitchen dirancang untuk meningkatkan citra dan pemasaran? | Website ini dirancang dengan memanfaatkan Corporate Identity yang baru, menyajikan galeri foto produk, informasi profil bisnis, dan fitur-fitur lainnya untuk memberikan pengalaman pengguna yang menarik, informatif, dan memperluas interaksi dengan pelanggan. |

**3.2 Design**

Bagian ini menjelaskan alur kerja dalam pengembangan Corporate Identity pada UMKM Khanaya Kitchen berbasis Website. Dalam proses ini, digunakan berbagai diagram seperti struktur menu website, flowchart, desain interface, dan storyboard untuk merinci dan merencanakan setiap elemen dalam website secara sistematis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap aspek dari Corporate Identity, seperti logo, desain kemasan produk, dan visual branding, tersusun secara terstruktur.

**3.3 Material Collecting**

Tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai bahan yang terkait dengan UMKM Khanaya Kitchen, terutama fokus pada pembuatan Corporate Identity berbasis Website. Bahan-bahan ini diperoleh melalui studi pustaka, seperti artikel, jurnal, serta sumber informasi lainnya, seperti materi pemasaran, desain grafis, dan tren branding dari berbagai sumber termasuk internet.

Bahan yang diperlukan mencakup berbagai elemen, seperti gambar produk, audio untuk promosi, dan materi-informasi terkait Khanaya Kitchen. Sebagai contoh, video yang merekam proses pembuatan kue, suasana di dalam kitchen, dan testimonial dari pelanggan dapat menjadi bahan yang bernilai tambah.

Setelah semua bahan yang diperlukan diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengolahnya menggunakan software atau aplikasi. Video yang direkam di UMKM Khanaya Kitchen dapat diedit dan disusun untuk diintegrasikan ke dalam website sebagai bagian dari Corporate Identity, yang dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat kepada pengunjung website.

**3.4 Assembly**

Pada tahap ini, seluruh bahan yang telah terkumpul, termasuk video, gambar, dan elemen desain lainnya, akan diolah menjadi satu kesatuan sesuai dengan tahapan desain yang telah disusun. Dalam proses ini, penulis menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti CorelDRAW untuk elemen visual, dan untuk pengolahan video, penulis memilih Adobe Premiere Pro.

Setelah bahan-bahan tersebut diolah dengan Adobe Premiere Pro, hasilnya akan diintegrasikan ke dalam desain website menggunakan Visual Studio Code. Visual Studio Code berfungsi sebagai editor pengembangan yang memungkinkan penulis membuat dan mengelola kode-kode yang diperlukan untuk membangun website Khanaya Kitchen. Proses ini mencakup penyusunan elemen-elemen desain, integrasi logo, gambar produk, dan video ke dalam struktur website yang telah direncanakan.

**3.5 Testing**

Pada tahap ini, dilakukan uji coba untuk memastikan bahwa Corporate Identity yang telah dibuat untuk UMKM Khanaya Kitchen berbasis Website dapat berjalan sesuai dengan fungsionalitas yang diinginkan. Uji coba ini menggunakan metode Black Box Testing, di mana aplikasi diuji tanpa memperhatikan struktur atau rincian internalnya, fokus pada fungsionalitas dan respons yang dihasilkan.

Selain metode Black Box Testing, pengujian juga dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait fungsionalitas dan kesan pengguna terhadap Corporate Identity Khanaya Kitchen. Hasil nilai kuesioner ini akan digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi sejauh mana Corporate Identity ini mencapai target yang telah ditetapkan.

**3.6 Distribution**

Pada tahap ini, setelah Corporate Identity untuk UMKM Khanaya Kitchen berhasil melewati pengujian, langkah selanjutnya adalah menyimpan dan mendistribusikannya. Video Company Profile, Brandbook, Kemasan Produk dan Logo ini akan disimpan dalam media penyimpanan, yaitu Google Drive, dan akan diberikan akses kepada Owner Khanaya Kitchen.

Untuk distribusi website Khanaya Kitchen, aplikasi yang digunakan adalah XAMPP. XAMPP memungkinkan pengguna untuk mengakses website secara lokal atau menyimpannya dalam server lokal sebelum kemudian dapat diunggah ke server yang lebih luas. Dengan pilihan distribusi melalui XAMPP, kami memastikan bahwa website Khanaya Kitchen dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh pemilik usaha serta dapat diuji coba secara lokal sebelum dirilis ke publik. Melalui XAMPP, kami berharap dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan memastikan website mencerminkan identitas yang kuat dari Khanaya Kitchen.

**3.7 Penulisan Laporan**

Pada tahap ini, dilakukan pencatatan seluruh kegiatan yang terkait dengan proses pembuatan Corporate Identity untuk UMKM Khanaya Kitchen. Laporan ini menjadi tolak ukur utama dalam mengevaluasi keseluruhan penelitian yang melibatkan tahapan konsep, desain, pengumpulan bahan, penggabungan, pengujian, dan distribusi Corporate Identity Khanaya Kitchen. Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk merangkum hasil dari setiap langkah yang diambil selama penelitian. Mulai dari penentuan konsep, desain, pengumpulan materi, pengembangan, pengujian, hingga distribusi Corporate Identity Khanaya Kitchen.

**BAB IV**

**JADWAL KERJA**

**4.1 Jadwal Penelitian**

Pada kegiatan penelitian ini, penulis menyusun jadwal penelitian yang berlangsung selama 4 (empat) bulan terhitung dari bulan Desember 2023 sampai dengan Maret 2024. Berikut adalah jadwal penelitian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kegiatan | Desember  2023 | | | | Januari  2024 | | | | Februari  2024 | | | | Maret  2024 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | *Concept* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | *Design* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | *Material*  *Collecting* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | *Assembly* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | *Testing* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | *Distribution* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Penulisan  Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Berikut adalah penjelasan dari jadwal kerja yang akan dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Concept* dilakukan dari minggu pertama pada bulan Desember 2023 selama 3 minggu sampai pada minggu ke-tiga pada bulan Desember 2023.
2. *Design* dilakukan dari minggu ke-empat pada bulan Desember 2023 selama 3 minggu sampai pada minggu ke-dua pada bulan Januari 2023.
3. *Materiall Collecting* dilakukan dari minggu ke-dua pada bulan Januari 2024 selama 3 minggu sampai pada minggu ke-empat bulan Januari 2024.
4. *Assembly* dilakukan dari minggu ke-empat pada bulan Januari 2024 selama 6 minggu sampai pada minggu pertama pada bulan Maret 2024.
5. *Testing* dilakukan dari minggu pertama pada bulan Maret 2024 selama 2 minggu sampai pada minggu ke-dua pada bulan Maret 2024.
6. *Distribution* dilakukan dari minggu ke-tiga pada bulan Maret 2024 selama 2 minggu sampai pada minggu ke-empat pada bulan Maret 2024.
7. Penulisan Laporan dilakukan pada minggu pertama pada bulan Desember 2023 selama 12 minggu sampai pada minggu ke-empat pada bulan Mareti2024

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Balmer, John MT. "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing‐Seeing through the fog." European journal of marketing 35.3/4 (2001): 248-291.

[2] Vaughan, Tay. “Multimedia: Making it work.” McGraw-Hill Education Group, (2014).

[3] Ellwood, Iain. The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value. Vol. 2. London: Kogan Page, 2002.

[4] Valentino, Dion Eko, and Muhamad Jodi Hardiansyah. "Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung." TEMATIK 7.1 (2020): 1-20.

[5] Ariyati, Sri, and Titik Misriati. "Perancangan animasi interaktif pembelajaran asmaul husna." Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI 2.1 (2016): 116-121.

[6] A. Andoyo and A. Sujarwadi, “Sistem Informasi Berbasis Web Pada Desa Tresnomaju Kecamatan Negerikaton Kab. Pesawaran,” J. TAM (Technology Accept. Model ), vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2015.

[7] I. N. Jayanegara and I. W. P. Yasa, “Perancangan Game Jalak Bai Berbasis Android,” J. Nas. Pendidik. Tek. Inform., vol. 4, no. 1, pp. 70–80, 2015, doi: 10.23887/janapati.v4i1.9747.

[8] L. Sunarya, H. S. Saputra, and D. Rahmadhiani, “Perancangan Video Profile Pada Smk Islamic Village Karawaci Kabupaten Tangerang,” SENSI J., vol. 3, no. 2, pp. 160–172, 2017, doi: 10.33050/sensi.v3i2.769.

[9] Yanti, Sari Noorlima, and Erni Rihyanti. "Penerapan Rest API untuk Sistem Informasi Film Secara Daring." Jurnal Informatika Universitas Pamulang 6.1 (2021): 195.

[10] A. R. Putera and M. Ibrahim, “Rancang Bangun Sistem Informasi Peminjaman dan Pengembalian Buku Perpustakaan SMP Negeri 1 Madiun,” DOUBLECLICK J. Comput. Inf. Technol., vol. 1, no. 2, p. 57, 2018, doi: 10.25273/doubleclick.v1i2.2025.

[11] R. Nurmalina, “Perencanaan dan Pengembangan Aplikasi Absensi Mahasiswa Menggunakan Smart Card Guna Pengembangan Kampus Cerdas ( Studi Kasus Politeknik Negeri Tanah Laut ),” vol. 9, no. 1, pp. 84–91, 2017.

[12] Salamah, Umi, and Fata Nidaul Khasanah. "Pengujian sistem informasi penjualan undangan pernikahan online berbasis web menggunakan black box testing." Information management for educators and professionals: Journal of Information Management 2.1 (2017): 35-46.

[13] Nasution, U. Islam, N. Sumatera, and U. Medan, “PENERAPAN APLIKASI ONLINE ANGKET PERSEPSI,” vol. 3, no. 2, pp. 20–35, 2018