

***CORPORATE IDENTITY PADA TOKO 7CLUB TREASURE
SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI BERBASIS
WEBSITE***

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYUSUN TUGAS
AKHIR PROGRAM STUDI S1 – SISTEM INFORMASI**



Oleh :

I Dewa Nyoman Agung Rama Wibawa (200030419)

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
(ITB) STIKOM BALI**

2023

PENGESAHAN
UJIAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

CORPORATE IDENTITY PADA TOKO 7CLUB TREASURE
SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI BERBASIS
WEBSITE

Oleh:

I Dewa Nyoman Agung Rama Wibawa (200030419)

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

I Gusti Ayu Desi Saryanti, S.Kom., M.MSI

.....

.....

Erma Sulistyo Rini, SE.,MM.Kom

.....

.....

Dosen Penguji

A.A. Raka Jayaningsih, S.Ikom.,M.Med.Kom

.....

.....

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

Denpasar,

Mengetahui,

Ketua Program Studi Sistem Informasi

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

“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

DAFTAR ISI

PENGESAHAN UJIAN PROPOSAL TUGAS AKHIR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 State of The Art.....	8
2.2 <i>7Club Treasure</i>	10
2.3 <i>Visi dan Misi 7 Club Treasure</i>	11
2.4 <i>Corporate Identity</i>	12
2.5 <i>Company Profile</i>	12
2.6 <i>Brand</i>	13
2.7 <i>Video Company Profile</i>	13
2.8 <i>Storyboard</i>	13
2.9 <i>Website</i>	14
2.10 <i>Adobe Premiere Pro</i>	14
2.11 <i>Adobe Photoshop</i>	15
2.12 <i>Blackbox Testing</i>	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	18

3.1	Concept.....	18
3.2	Design	18
3.2.1	Brandbook	19
3.2.2	Storyboard Video Company Profile.....	19
3.2.3	Desain Struktur menu Website	19
3.3	Material Collecting	19
3.4	Assembly	20
3.5	Testing.....	20
3.6	Distribution	20
BAB IV JADWAL KERJA		23
DAFTAR PUSTAKA		26



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 State of The Art	8
Tabel 4. 1 Rancangan Kerja.....	23



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo <i>7Club Treasure</i>	10
Gambar 2. 2 <i>Store 7 Club Treasure</i>	11
Gambar 2. 3 <i>Adobe Premiere Pro</i>	14
Gambar 2. 4 <i>Adobe Photoshop</i>	15
Gambar 3. 1 <i>Metode Multiedia Developmenet Life Cycle</i>	18



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

“Halaman Ini Sengaja Dikosongkn”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini perkembangan teknologi informasi bertumbuh sangat cepat dan mempermudah masyarakat dalam menyampaikan sebuah informasi kepada orang yang ingin dituju maupun Dunia fashion telah berkembang pesat. Berdasarkan data dari *Global Fashion Industry Statistics*, Industri *fashion* merupakan salah satu industri manufaktur terbesar, menciptakan perekonomian senilai \$3 triliun dan menyumbang 2% terhadap produk domestik bruto (PDB) global. Industri fashion memainkan peran penting dalam desain, produksi dan penjualan pakaian dan pakaian jadi. Selain itu, industri ini mencakup berbagai sektor termasuk produksi bahan mentah, manufaktur dan desain garmen, perdagangan dan komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi dan otomasi di era saat ini mendukung perubahan proses produksi industri fashion yang kini dikenal dengan fast fashion. Fenomena fast fashion ini memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu dampaknya adalah tren fashion berubah dengan cepat sehingga menyebabkan umur pakaian menjadi pendek dan pakaian yang tidak terpakai akhirnya menjadi sampah. Selain itu, tren fashion yang berubah dengan cepat juga memberikan tekanan pada produsen untuk selalu memperbarui desain pakaian terkini. Selain hal di atas, salah satu cara untuk memitigasi *trend fast fashion* adalah dengan memperpanjang siklus dan umur pakaian. Pakaian yang sudah tidak terpakai lagi dapat disumbangkan ke badan amal untuk digunakan kembali dan juga dapat dijual kembali dalam kondisi baik atau umumnya dianggap bekas.

Thrifting atau biasa dikenal dengan pakaian bekas merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa pakai suatu pakaian, terutama dengan cara menjual atau membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dan tidak perlu melalui proses desain ulang. Thrift store bisa menjadi alternatif bagi pecinta fashion atau fashionista yang mengeksplorasi tren fashion. Berkat belanja hemat, para fashionista bisa menemukan model pakaian yang sangat beragam dan tak terduga. Sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi thrift store cukup beragam, baik secara online maupun offline.

Corporate identity merupakan identitas yang dibentuk untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Corporate identity* dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen. Identitas korporat pada hakikatnya adalah upaya membangun identitas korporat yang diwujudkan melalui budaya atau kepribadian perusahaan. Hal ini bertujuan agar masyarakat luas atau pasar dapat mengenali, memahami, merasakan dan mengidentifikasi diri dengan filosofi dan nilai-nilai perusahaan. *Corporate identity* terdiri dari tiga bagian yang dapat digunakan di berbagai bidang: (1) gambar – dalam hal ini dapat berupa logo; (2) komunikasi bisnis – dalam hal ini dapat berupa periklanan, informasi, publikasi, hubungan masyarakat; (3) perilaku perusahaan – yang dalam hal ini dapat berupa nilai, standar, motto, visi dan misi internal perusahaan. Dibandingkan dengan perusahaan yang belum mempunyai logo atau mungkin sudah mempunyai logo tetapi tidak bisa mewakili perusahaannya, perusahaan dengan logo yang indah dapat menarik perhatian konsumen karena sudah memiliki identitasnya sendiri walaupun mereka tidak mengetahuinya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian I Made Indra Adiarsa 2020 yang membuat penelitian tentang “Rancangan Bangun Corporate Identity Pada Wisaga Bali Berbasis Multimedia” yang menghasilkan tentang Terciptanya suatu identitas perusahaan dari Wisaga Bali yang berupa brand book, video company profile, dan website yang digunakan sebagai media promosi serta menjalin kerja sama, dan memperluas jangkauan dalam bisnis [1]. Penelitian Kedua dilakukan Wildan Fauzy 2020 yang membuat tentang “Penerapan *Corporate Identity* Pada Baba Joseph Berbasis Multimedia” yang menghasilkan Terciptanya suatu identitas perusahaan yang lebih jelas dari Baba Joseph yang diterapkan pada brand book, video company profile, dan website. *Corporate Identity* yang tercipta dapat memberikan nilai tambah padacitra perusahaan [2].

7Club Treasure merupakan salah satu thrift shop yang didirikan oleh I Ketut Ogi Tirtayoga pada tahun 2021. Toko ini beralamat di Jl. Tukad Yeh Aya IX No.21, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Toko ini dimiliki secara pribadi oleh I Ketut Ogi Tirtayoga, promosi yang dilakukan hanya melalui akun pribadi I Ketut Ogi Tirtayoga di platform media sosial berupa Instagram.

Kurangnya platform dalam promosi produk dan *7Club Treasure* merupakan salah satu masalah yang dapat menghambat pemaksimalan keuntungan.

Corporate Identity merupakan salah satu cara untuk menampilkan eksistensi sebuah perusahaan agar dikenal oleh masyarakat. Pembuatan *Corporate identity* adalah salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh *7Club Treasure* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan eksistensi dan identitas perusahaan *7Club Treasure* yang dapat memudahkan target pasar untuk mengenal dan mendapatkan informasi tentang *7Club Treasure*. Namun target pasar *7Club Treasure* memerlukan sebuah media untuk mempromosikan *corporate identity* mereka salah satunya dengan menggunakan *website*, *brandbook* dan sosial media lainnya.

Website juga salah satu media publikasi elektronik yang terdiri dari halaman-halaman web (web page) yang terhubung satu dengan yang lain menggunakan link yang diletakan pada suatu teks atau image yang berisikan konten konten *trifting 7Club Treasure*. Halaman *website* diakses menggunakan aplikasi yang disebut internet *browser*. Saat ini, *website* dijadikan sebagai salah satu sarana promosi. Dengan adanya *website*, suatu informasi dapat disampaikan lebih cepat, karena website merupakan sumber sarana informasi yang mudah dijangkau oleh khalayak umum, dimana saja, dan kapan saja.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan merancang dan membangun penerapan *Corporate identity* pada *7Club Treasure* sebagai sarana dan informasi berbasis website, dan nanti dari implementasi *Corporate identity* ini meliputi pembentukan *website*, *brandbook* dan video mengenai profil perusahaan yang diharapkan dapat membantu *7Club Treasure* agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat khususnya di bidang *trifting*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang bisa didapatkan dari penulisan ini yaitu, bagaimana cara merancang dan membangun *7Club Treasure* yang nantinya dapat menjadi media untuk menyampaikan sarana informasi dan promosi berbasis *website*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah merancang dan membangun membangun *corporate identity 7Club Treasure* sebagai sarana informasi dan promosi berbasis *website*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menghasilkan suatu corporate identity dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai pendukung.
2. Menghasilkan suatu media promosi yang berupa brand book, website, video company profile dan sosial media.
3. Untuk mengenalkan lebih luas *7Club Treasure* di platform media sosial, dikarenakan sebelumnya belum mengikuti pasar digital.

1.5 Ruang Lingkup

Suatu corporate identity memerlukan adanya ruang lingkup, agar dalam membangun corporate identity dapat terarah dan mampi menyelesaikannya dengan tujuan yang telah diinginkan

1. Objek Penelitian ini bertempat di Jalan Tukad Yeh Aya IX No.21 Renon Denpasar
2. Adanya narasumber yang membantu dan mendukung penelitian ini agar data yang didapatkan valid dari pihak *7Club Treasure* sendiri yaitu I Ketut Yogi Tirtayoga
3. Implementasi sistem yang digunakan oleh pihak *7 Club Treasure* dengan menampilkan informasi yang terhubung ke dalam internet secara online *Corporate identity* yang dibuat menghasilkan sebagai berikut :
 - a. *Brand book*
 - b. *Website*
 - c. *Video company profile*
 - d. Social media, Instagram dan Youtube.
4. Metode dalam penelitian yang digunakan adalah *MDLC (Multimedia Development Life Cycle)*.
5. Menggunakan aplikasi pengolah video yaitu *Adobe Premiere Pro*.
6. Menggunakan aplikasi untuk pengolahan desain membuat brand book dan logo menggunakan *Adobe Illustrator*.

7. Menggunakan aplikasi editing foto dan desain menggunakan *Adobe Photoshop*.
8. *Website* dibuat menggunakan bahasa HTML, CSS dan Javascript dengan fitur menu homepage, menu about, menu *Trifting*, menu *gallery*, dan menu *contact*.
9. Sistem ini akan diuji menggunakan metode pengujian kotak hitam (*Black Box Testing*).

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan dari laporan Tugas Akhir yang penulis akan kerjakan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan tentang gambaran umum mengenai sistem yang dibuat. Pada bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian-kajian teori yang menunjang penelitian selama penelitian berlangsung dalam membangun dan merancang Corporate Identity Berbasis Multimedia.

BAB III METODE PENELITIAN,

Bab ini menjelaskan tentang rancang sistem agar dapat diimplementasikan di dalam sistem yang sesuai dengan tujuan dengan mengacu pada teori-teori penunjang dan metode yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil tersebut dibuat secara terstruktur dan sistematis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian ini juga mengungkapkan berbagai penyelesaian dari masalah-masalah yang telah ditetapkan sebelumnya

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari permasalahan yang diungkapkan dan saran yang ditunjukkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

“Halaman ini sengaja dikosongkan”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of The Art

Adapun *state of the art* yang dijadikan sebuah acuan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Pada *state of the art* ini terdiri dari penulis, judul penelitian, tahun penelitian, metode penelitian dan keterangan. Berikut ini merupakan *state of the art* yang dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 *State of The Art*

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	I Made Indra Adiarsa (2020)	Rancangan Bangun <i>Corporate Identity</i> Pada Wisaga Bali Berbasis Multimedia	<i>MDLC</i> (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>)	Terciptanya suatu identitas perusahaan dari Wisaga Bali yang berupa <i>brand book</i> , <i>video company profile</i> , dan <i>website</i> yang digunakan sebagai Media promosi serta menjalin kerja sama, dan memperluas jangkauan dalam bisnis [1].
2	Wildan Fauzy (2020)	Penerapan <i>Corporate Identity</i> Pada Baba Joseph Berbasis Multimedia	<i>MDLC</i> (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>)	Terciptanya suatu identitas perusahaan yang lebih jelas dari Baba Joseph yang diterapkan pada <i>brand book</i> , <i>video company profile</i> , dan <i>website</i> . <i>Corporate Identity</i> yang tercipta dapat memberikan nilai tambah pada citra

				perusahaan [2].
3	Anies Choirunnisa' (2020)	Perancangan <i>Corporate Identity</i> Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera	Design Thinking	Menghasilkan <i>corporate identity</i> berupa logo baru untuk Koperasi Nusa Sejahtera yang Diaplikasikan pada media promosi seperti brosur, spanduk, dan x-banner yang digunakan untuk mempromosikan Koperasi Nusa Sejahtera kepada Masyarakat dan meningkatkan minat pasar [3].
4	I Made Indra Adiarsa (2020)	<i>Corporate Identity</i> berbasis Pada Perusahaan POD Chocolate Factory Bali Berbasis Multimedia	MDLC (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>)	Menghasilkan sebuah <i>Corporate Identity</i> Pada POD Chocolate Factory Bali yang berupa brandbook, logo, <i>video company profile</i> dan <i>website</i> [4].

2.2 7Club Treasure

7Club Treasure adalah sebuah toko menjual pakaian bekas yang didirikan oleh I Ketut Ogi Tirtayoga. Penamaan 7ClubTreasure ini diambil dari beberapa hal yang cukup random, tetapi memiliki makna yang berarti. Angka 7 diambil karena angka tersebut merupakan angka favorit Ogi. Kata 'Club' diambil dengan harapan agar bisnis yang dimilikinya mudah diingat dan enak dilafalkan. Lalu kata 'Treasure' yang diambil dengan harapan bahwa produk-produk yang dijualnya memiliki kesan 'Istimewa' di mata para konsumen maupun teman-teman 7Club. Toko ini berlokasi di Jalan Tukad Yeh Aya IX No.21, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Toko ini dimiliki secara pribadi oleh I Ketut Ogi Tirtayoga yang didirikan oleh beliau semasa kuliah. Toko ini berfokus menjual pakaian bekas dengan kualitas yang masih sangat layak. Toko ini buka setiap hari dari pukul 14.00-21.00 Wita.



Gambar 2. 1 Logo 7Club Treasure



Gambar 2. 2 Store 7 Club Treasure

2.3 *Visi dan Misi 7 Club Treasure*

Visi

7Club Treasure Menjadi tujuan utama bagi mereka yang mencari barang-barang unik dan berharga, dengan berbelanja thrift yang menyenangkan dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Misi

1. Menyediakan Barang Berkualitas:

Menawarkan koleksi barang-barang bekas berkualitas tinggi, dengan fokus pada keaslian, nilai, dan keunikan.

2. Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan:

Menciptakan atmosfer toko yang ramah dan nyaman, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan.

3. Harga Terjangkau:

Menyediakan harga yang wajar dan terjangkau untuk memastikan aksesibilitas produk thrift kepada berbagai kalangan masyarakat.

4. Pentingnya Lingkungan:

Mendukung gerakan ramah lingkungan dengan mengurangi limbah tekstil dan memberikan kesempatan kedua bagi barang-barang bekas untuk memiliki nilai dan kegunaan baru.

2.4 **Corporate Identity**

Corporate Identity merupakan suatu bentuk dan identitas visual pada perusahaan. *Corporate identity* sangat berpengaruh sebagai pengenalan produk untuk sarana promosi perusahaan, mudah diingat oleh konsumen dan memberikan pandangan positif untuk konsumen. *Corporate Identity* merupakan suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik [5]

corporate identity dibagi dalam 6 dimensi, yaitu :

1. Store Layout Store Layout merupakan jarak penempatan ruang antara satu produk dengan produk lain yang disajikan kepada konsumen.
2. Store Prestige Store prestige dapat diartikan sebagai reputasi toko yang terjadi akibat keterlibatan kedua pihak antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang secara terus menerus.
3. Service Quality of Store Kualitas merupakan keseluruhan dari produk atau jasa yang diberikan untuk menciptakan kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen atas apa yang dibelinya.
4. Products Produk merupakan objek atas suatu benda yang dipasarkan melalui iklan dan bertujuan dalam kegiatan pemasaran.
5. In - Store Promotion In - Store Promotion merupakan investasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di toko, seperti; posisi rak, layar khusus, brosur promosi, dan lain-lain.
6. Support Services and Equipment Support services and equipment merupakan alat bantu yang diberikan oleh toko seperti keranjang belanja, dan proses pengembalian produk yang diberikan oleh toko terhadap konsumen.

2.5 **Company Profile**

Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya. Company Profile tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga [6].

2.6 **Brand**

Brand adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya [7]

Brand dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara emosional untuk menciptakan loyalitas. Brand memiliki 4 fungsi utamanya diantaranya :

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Brand sebagai navigation dapat membantu konsumen untuk memilih dari sekian banyak brand yang beredar.
3. *Brand* dapat memberikan informasi untuk menyakinkan konsumsi mengenal kualitas dari produk ataupun jasa.
4. *Brand* mampu menggunakan citra, bahasa, dan sosial yang berbeda untuk membantu konsumen membedakan dari brand lainnya.

2.7 **Video Company Profile**

Video Company Profile adalah bentuk lain dari *Company Profile* dengan format audio visual berupa cuplikan – cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis, ilustrasi musik yang sesuai narasi, dan menampilkan host bila diperlukan. *Company profile* sendiri berisi informasi seputaran perusahaan, mulai dari sejarah, visi dan misi produk jangkauan atau tempat. Selain itu, *Video Company Profile* juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat yang mana *Video Company Profil* sendiri dapat diaplikasikan untuk presentasi, marketing tools, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi perusahaan secara luas [8].

2.8 **Storyboard**

Storyboard adalah gambar desain yang gambarnya disusun secara berurutan sesuai dengan naskah cerita yang Anda buat. Dengan membuat *storyboard* sendiri, penulis cerita atau skenario dapat lebih mudah mengkomunikasikan pesan dan ide mereka kepada orang lain. Membuat cerita yang terorganisir dengan baik memungkinkan penonton untuk memahami

maksud dan tujuan cerita. Mampu menyampaikan pesan dan isi dari pembuat konten sesuai dengan naskah yang dihasilkan dan mempengaruhi orang [9].

2.9 Website

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet, website juga dapat diartikan sebagai sebuah halaman yang berisi data, baik data *text*, gambar, suara dan lainnya yang dapat diakses secara *online*. ada banyak model pengembangan sistem yang bisa dimanfaatkan untuk membangun website salah satunya model *Prototyping* [10]

2.10 Adobe Premiere Pro

Adobe premiere pro merupakan suatu aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan kebutuhan video dan audio *editing*. Adobe premiere pro sangat populer pada kalangan konten kreator, *editor*, *cinematic* video dan *filmmaker*. Software ini bisa digunakan secara sederhana dan biasanya digunakan oleh perusahaan yang bergerak pada industri film dan *broadcasting* karena fiturnya yang sangat lengkap membuat hasil video menjadi sangat maksimal [11].



Gambar 2. 3 Adobe Premiere Pro

2.11 **Adobe Photoshop**

Adobe photoshop merupakan suatu aplikasi atau perangkat lunak desain grafis yang berbasis *pixel*. *Adobe photoshop* sangat populer digunakan untuk berbagai keperluan *editing* untuk memanipulasi suatu foto atau gambar yang memerlukan efek khusus dalam karya yang akan dibuat, sehingga aplikasi ini sangat banyak digunakan oleh kalangan fotografer digital hingga perusahaan iklan [12]. *Adobe photoshop* dapat digunakan untuk keperluan *desktop publishing* maupun *web publishing* di karenakan perangkat tersebut mendukung pewarnaan desain



Gambar 2. 4 Adobe Photoshop

2.12 **Blackbox Testing**

Blackbox testing adalah metode pengujian perangkat lunak yang tes fungsionalitas dari aplikasi yang bertentangan dengan struktur internal atau kerja. [13]. *Blackbox testing* berfokus pada kebutuhan fungsional pada *software*, berdasarkan pada spesifikasi kebutuhan *software*.

1. *Blackbox testing* bukan teknik alternatif daripada *whitebox testing*. Lebih daripada itu, ia merupakan pendekatan pelengkap dalam mencakup eror dengan kelas yang berbeda dari metode *whitebox testing*.
2. *Blackbox testing* melakukan pengujian tanpa pengetahuan detail struktur internal dari sistem atau komponen yang dites. Juga disebut sebagai *behavioral testing*, *specification-based testing*, *input/output testing* atau *functional testing*.

3. Pada *blackbox testing* terdapat jenis teknik desain tes yang dapat dipilih berdasarkan pada tipe testing yang akan digunakan, di antaranya:
 - a. *Equivalence Class Partitioning*
 - b. *Boundary Value Analysis*
 - c. *State Transitions Testing*
4. *Couse-Effect Graphing* Kategori eror yang akan diketahui melalui blackbox testing:
 - a. Fungsi yang hilang atau tidak benar
 - b. *Error* dari antarmuka
 - c. *Error* dari kinerja atau tingkah laku.
 - d. *Error* dari struktur data atau akses eksternal database



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

"Halaman Ini Sengaja Dikosongkan"

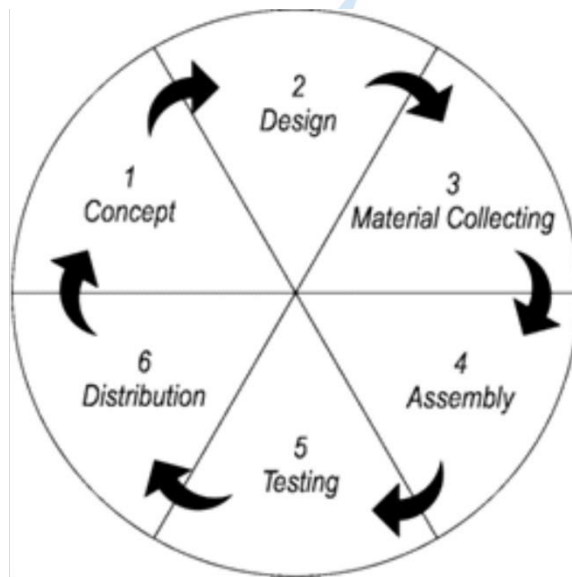


INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode *Multimedia development life cycle* (MDLC) merupakan sebuah metode penelitian pengembangan perangkat lunak multimedia yang dikembangkan oleh Luther. Metode *multimedia development life cycle* (MDLC) ini memiliki enam material collecting (pengumpulan bahan), assembly (pembuatan), testing (pengujian) dan distribution (distribusi) [14].



Gambar 3. 1 Metode Multiedia Developmenet Life Cycle

3.1 Concept

Pada tahap ini, merupakan tahapan awal dari metode MDLC yaitu menentukan tujuan suatu konsep dari ide produk multimedia yang akan dibuat. Mulai dari menentukan masalah sampai tujuan akhir pengguna produk yang diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya yang suka di bidang *trifting* dalam mencari informasi dan memperkenalkan 7Club Treasure.

3.2 Design

Tahapan *design* merupakan tahapan perancangan, dimana pada tahap ini dilakukan pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur sistem yang akan dibangun, gaya, tampilan serta kebutuhan material untuk sistem multimedia. Pada tahap ini, desain dikembangkan dengan berbasis multimedia mengacu pada konsep awal 7Club Treasure. Semua desain yang saling berhubungan sehingga pada tahapan pembuatannya harus

berurutan, mulai dari desain *brandbook*, foto *catalog* 7Club Treasure *video company profile*, dan juga desain *website* yang mencakup semua tahapan awal. Kemudian desain yang dibuat mengacu pada perancangan awal, *video* yang mengacu pada *storyboard* dan *website* mengacu pada struktur menu *website* yang bertugas mengatur semua fungsinya.

3.2.1 Brandbook

Desain *brandbook* merupakan *draft* sebagai komponen awal yang nantinya mengacu pada pembuatan desain *brandbook* dalam mengimplementasikannya.

3.2.2 Storyboard Video Company Profile

Storyboard sendiri merupakan gambaran awal video yang akan dibuat untuk mempromosikan 7Club Treasure kepada masyarakat khususnya yang menyukai di bidang tiiffting.

3.2.3 Desain Struktur menu Website

Pada pembuatan *corporate identity* sebagai media promosi pada 7Club Treasure ini terdapat rancang bangun *website* menggunakan bahasa pemograman HTML, CSS dan Javascrit. Pada *website* 7Club Treasure ini terdapat fitur diantaranya menu *homepage*, menu *about*, menu *Trifiting*, menu *gallery*, dan menu *contact*.

3.3 Material Collecting

Pengumpulan data merupakan aspek penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan bagi penelitian, perolehan data yang didapat dalam merancang *corporate identity* ini terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Pada pengumpulan data observasi ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu 7Club Treasure dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang berguna dalam membentuk corporate identity.

2. Wawancara

Dilakukan pengumpulan data secara wawancara kepada pemilik 7Club Treasure untuk mendapat informasi secara lengkap tentang 7Club Treasure dan nantinya berguna dalam bentuk corporate identity ini.

3. Studi Literatur

Dalam metode pengumpulan data ini, dilakukan penelusuran pada sumber sumber pustaka baik berupa artikel, jurnal, buku serta e-jurnal yang tersedia di google scholar dan berkaitan dengan corporate identity, yang diharapkan dapat menjadi referensi dalam membuat penelitian ini.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi, yaitu pengumpulan data secara gambar, audio dan video pada *7CubTreasure*.

3.4 Assembly

Dalam tahapan ini dibuatlah rangkaian desain objek mengacu pada tahapan desain dengan menggabungkan bahan multimedia yang telah dikonsepkan. Pada tahapan ini dibuatlah proses kerja *brandbook*, dengan merancang desain, isi dan materi hingga proses cetak, lalu pada tahapan pengerjaan *video company profile* dimulai dari pengamatan tempat, pengumpulan alat yang digunakan dalam mengambil *footage video*, proses *shooting*, narasumber dan mengedit *video company profile* hingga terbentuk *video company profile* yang baik. Kemudian proses pembuatan *website* dimulai dari merancang desain bangun *website*, memikirkan ide dan memasukan konten yang akan diimplementasikan dalam *website* hingga perakitan *website* sampai penyelarasanakhir.

3.5 Testing

Tahapan *testing* merupakan tahapan pengujian dari hasil yang telah dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah disusun. Tahap ini sangat penting untuk memastikan kelayakan aplikasi multimedia sebelum dilanjutkan pada tahap *distribution*.

3.6 Distribution

Pada tahapan *distribution* merupakan tahap publikasi terhadap hasil *Corporate Identity* yang telah dibuat. Dalam mempublikasikannya menggunakan sosial media yang telah dibuat oleh peneliti yang akan nantinya di sosial media akan dicantumkan sebuah *link* yang akan mengarahkan ke Youtube guna menampilkan *video company profile* dan media lain dengan cara sebagai berikut :

1. *Brand book*, disimpan dan dijadikan sebuah *flipbook* yang akan nanti di print lalu dipulikasikan, dan file *brandbook* nantinya akan diberikan kepadapihak *7Treasure Club* dalam bentuk PDF.
2. *Video company profile*, akan disimpan dengan mengunggah ke

youtube dan dipublikasikan melalui sosial media yang dibuat dan juga ke dalam *website*.

3. *Website*, nantinya *link website* ini akan dicantumkan pada sosial media yang dibuat agar memudahkan untuk ditemukan oleh masyarakat.
4. Sosial media, sosial media nantinya akan diberikan kepada pihak *owner 7Treasure Club* serta sosial media akan dicantumkan ke dalam *website*. media sosial digunakan sebagai media promosi dari *7Treasure Club*.



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

"Halaman Ini Sengaja Dikosongkan"



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

BAB IV

JADWAL KERJA

Adapun jadwal kerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Rancangan Kerja

No	Kegiatan	Bulan															
		Desember 2023				Januari 2023				February 2024				Maret 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal																
2	Perekeyasaan																
	a. <i>Concept</i>																
	b. <i>Design</i>																
	c. <i>Material Collection</i>																
	d. <i>Assembly</i>																
	e. <i>Testing</i>																
	f. <i>Distribution</i>																
3	Penulisan Laporan																

1. Pembuatan Proposal

Pembuatan proposal akan dilakukan dalam waktu satu bulan yaitu dari minggu ke-1 bulan desember hingga minggu ke-4 bulan Januari 2024.

2. Perekeyasaan

Proses perekeyasaan yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan metode MDLC yang digunakan, dimana proses tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- a. Pembuatan Konsep
(Concept) Pembuatan konsep dilakukan selama satu bulan yaitu pada minggu ke-1 bulan Januari 2024 sampai minggu ke-4 bulan Januari 2024.
- b. Desain (Design)
Kegiatan mendesain keperluan *7Club Treasure* direncanakan dilakukan dari minggu ke-2 bulan Januari 2024 hingga minggu ke-1 bulan Februari 2024.
- c. Pengumpulan Bahan (Material Collecting)
Pengumpulan bahan yang diperlukan dalam pembuatan *7Club Treasure* ini akan dilakukan selama satu bulan terhitung dari minggu ke- 3 bulan Januari 2024 hingga minggu ke-2 bulan Februari 2024.
- d. Peraktitan (Coding / Assembly)
Proses Coding dan Assembly akan dilakukan selama satu bulan terhitung dari minggu ke-4 bulan Januari 2024 hingga minggu ke-3 bulan February 2024.
- e. Pengujian (Testing)
Tahap pengujian aplikasi dilakukan selama dua minggu dari minggu ke-1 bulan Februari 2024 hingga minggu ke-1 bulan Maret 2024.
- f. Penyebarluasan (Distribution)
Tahap penyebarluasan aplikasi dilakukan selama dua minggu mulai dari minggu ke-2 bulan Maret 2024 hingga minggu ke-4 bulan Maret 2024.

3. Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan akan dilakukan mulai dari minggu ke-1 bulan Januari 2024 hingga minggu ke-4 bulan Maret 2024.

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

“Halaman ini sengaja dikosongkan”



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambara, I. G. P. W. (2020). Rancang Bangun Corporate Identity Pada Wisaga Bali Berbasis Multimedia. Skripsi ITB STIKOM BALI
- [2] Fauzy, W. (2020). Penerapan Corporate Identity Pada Baba Joseph Berbasis Multimedia. Skripsi ITB STIKOM BALI
- [3] Chorunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, 2 (1), 27 – 34.
- [4] I M. I. Adirsa, "Corporate Identity Pada Perusahaan POD Chocolate Factory Bali Berbasis Multimedia," vol. 1, no. 1, 2019
- [5] Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, 2 (1), 27 – 34.
- [6] Maimunah, Maimunah, Lusyani Sunarya, and Nina Larasati. "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi." *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 5.3 (2012): 281-301.
- [7] Saputri M, Ratna Pranata T (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone, *jurnal Sosioteknologi*, 193 – 201, 13 (3)
- [8] Eko Valentino and M. Jodi Handiansyah, " Perancangan Video Company Profile Pada Hotel De Java Bandung" *Tematik*, vol. 7, no. 1, pp.1 – 20, 2020.
- [9] Kami, P. (2020). Pengertian Storyboard dan Cara Membuatnya untuk Video Marketing.
- [10] Batubara, Febrin Aulia. "Perancangan Website Pada PT. Ratu Enim Palembang." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Terapan* Reintek"(Rekayasa Inovasi Teknologi) 7.1 (2015)
- [11] Eka, C., Santoso, N. P. L., Amelia, S., & Devana, V. T. (2021). Pelatihan Software Editing Bagi Mahasiswa Pada Universitas Raharja. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 60 – 65
- [12] Hadi, S. G. (2020). Pengaruh Media Grafis Berbasis adobe Photoshop Terhadap Kreativitas Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran Desain Grafis, *Realita: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2

- [13] Maulana, H., & Wardani, P. K. (2018). Sistem Rekomendasi Kelanjutan Kontrak Karyawan Menggunakan Metode TOPSIS. *MULTINETICS J. Multimed. Netw. Informatics*, 4(1), 14-20.
- [14] Prasetyo, S. E., & Steny, S. (2021). Perancangan Buku Foto Sebagai Media Pengenalan Tempat Nongkrong pada Kota Batam Menggunakan Metode MDLC. In *CoMBInES – Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, pp. 737 – 749).



INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
STIKOM BALI