

## Corporate Identity Pada Rotan Baline Sebagai Media Promosi

Ariyanto <sup>1a)</sup>, I Putu Ramayasa <sup>1b)</sup>, Ni Nyoman Muryatini <sup>1c)</sup>

<sup>1)</sup>Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>a)</sup>[200030544@stikom-bali.ac.id](mailto:200030544@stikom-bali.ac.id), <sup>b)</sup>[ramayasa@stikom-bali.ac.id](mailto:ramayasa@stikom-bali.ac.id), <sup>c)</sup>[nyoman\\_muryatini@stikom-bali.ac.id](mailto:nyoman_muryatini@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

Bali memiliki kekayaan kerajinan anyaman rotan yang potensial, namun banyak pelaku usaha seperti Rotan Baline di Gianyar masih menghadapi kendala dalam efektivitas promosi. Masalah utama yang ditemukan adalah ketergantungan pada penjualan langsung dan kurangnya identitas merek yang kuat, sehingga produk hanya dianggap sebagai komoditas biasa. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun corporate identity bagi Rotan Baline guna memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Hasil penelitian ini berupa tiga media promosi utama, yaitu brandbook sebagai panduan visual, video company profile yang menarik, serta situs web interaktif yang dibangun menggunakan HTML, CSS, dan JavaScript. Pengujian dilakukan melalui aspek User Experience (UX) untuk memastikan konsistensi visual dan kenyamanan navigasi bagi pengguna. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan corporate identity yang profesional mampu mentransformasi Rotan Baline dari sekadar usaha kerajinan tradisional menjadi sebuah merek dagang yang memiliki nilai seni tinggi, citra premium, dan diferensiasi yang jelas di pasar global.

**Kata kunci:** Corporate Identity, Rotan Baline, MDLC.

### 1. Pendahuluan

Bali dikenal tidak hanya karena pariwisatanya, tetapi juga kekayaan kerajinan tangan yang unik, salah satunya adalah kerajinan anyaman. Jenis-jenis kerajinan anyaman yang ada di Bali ada beragam. Salah satu kerajinan anyaman yang banyak dicari adalah kerajinan rotan. Kerajinan ini seringkali menjadi cinderamata unggulan yang dicari oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Maka dari itu usaha kerajinan rotan ini memiliki potensi pasar yang besar dan persaingan yang ketat [1].

Salah satu usaha kerajinan yang menjual anyaman dari rotan adalah Rotan Baline. Rotan Baline merupakan sebuah usaha kerajinan tangan yang dimiliki oleh Bapak Lasedayu Putra Cikaton, berlokasi di Jalan Raya Tegallalang, Gianyar, Bali. Didirikan pada tahun 2023, Rotan Baline berfokus pada penjualan produk-produk kerajinan tangan yang terbuat dari rotan, seperti tas, keranjang, dekorasi rumah, kap lampu rotan, dan furnitur. Usaha ini didirikan untuk menghidupkan kembali minat masyarakat terhadap kerajinan tangan yang dibuat secara tradisional dan otentik. Meskipun terbilang baru, Rotan Baline memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga kualitas produk dan melestarikan seni kerajinan rotan tradisional Bali. Setiap produk dibuat secara teliti oleh para pengrajin lokal, memastikan setiap barang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai seni yang tinggi. Dengan demikian, Rotan Baline tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya Bali kepada para pelanggan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Lasedayu Putra Cikaton pemilik bisnis Rotan Baline diperoleh informasi bahwa saat ini masalah utama yang dihadapi oleh bisnis Rotan Baline adalah kurangnya efektivitas promosi. Usaha ini masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Metode ini menghambat Rotan Baline untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Akibatnya, produk dianggap sebagai komoditas biasa tanpa identitas yang jelas, yang menyulitkan pemilik toko untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk.

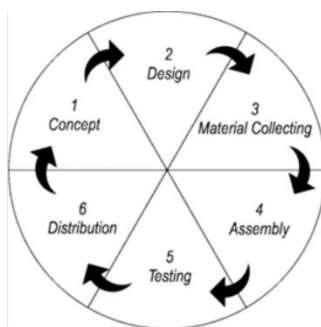
Di sinilah peran *corporate identity* menjadi sangat penting. *Corporate identity* tidak hanya sebatas logo atau kemasan, tetapi juga mencakup seluruh aspek visual, komunikasi, dan perilaku bisnis yang membangun citra unik sebuah merek. Dengan menerapkan *corporate identity* yang kuat, produk Rotan Baline dapat diangkat dari sekadar "kerajinan tangan" menjadi "merek dagang" yang memiliki cerita, nilai, dan diferensiasi yang jelas. *Corporate identity* dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan produk, membangun kepercayaan konsumen, dan membedakan produk Rotan Baline dari pesaing.

Pada tahun 2024, Permatasari Adelia Esty Purwanti, Sri Rejeki melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Sarana Informasi Dan Promosi menggunakan Company Profile Interaktif dan *Corporate Identity*” dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* [2]. Yang menghasilkan sebuah *corporate identity* berupa *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Penelitian terdahulu di atas masih banyak media promosi yang belum digunakan, salah satunya adalah *corporate identity*. Dengan adanya media promosi dapat memperkuat citra perusahaan dan dapat menarik perhatian konsumen serta dapat membedakan Rotan Baline dengan toko rotan yang lainnya, hal ini dapat membantu mengembangkan bisnis Rotan Baline agar promosi penjualan dapat ditingkatkan. *Corporate Identity* yang nanti dibangun berisi *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Proses perancangan ini dilakukan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang membantu dalam tahapan pengembangan hingga implementasi media promosi berbasis *corporate identity*. Proses pengembangan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Pada tahap pengujian, dilakukan dua metode. *Blackbox testing* digunakan untuk menguji fungsionalitas sub-sistem pada *website*, sementara *User Experience (UX)* digunakan untuk menciptakan berbagai produk dan aset perusahaan yang mudah dipahami, intuitif dalam penggunaan, serta efisien dalam memberikan nilai—terutama terkait pengembangan *brandbook* yang konsisten, pembuatan *video company profile* yang menarik dan mudah diikuti, serta perancangan *website* yang ramah pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk merancang dan membangun sebuah *corporate identity* untuk Rotan Baline. Hal ini didasari oleh permasalahan yang dihadapi Rotan Baline, di mana banyak media promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal, salah satunya adalah *corporate identity*. Dengan adanya media promosi ini, diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan, menarik perhatian konsumen, dan membedakan Rotan Baline dari toko rotan lainnya. Hal ini bertujuan untuk membantu mengembangkan bisnis Rotan Baline dan meningkatkan penjualan. Melalui *corporate identity*, status produk Rotan Baline dapat ditingkatkan dari sekadar "kerajinan tangan" menjadi "merek dagang" yang memiliki cerita, nilai, dan diferensiasi yang jelas. *Corporate identity* ini akan diwujudkan melalui tiga media promosi utama, yaitu *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *website*.

## 2. Metode Penelitian

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk Metode penelitian yang digunakan pada pembuatan *Corporate Identity* Pada Rotan Baline Sebagai Media Promosi yaitu metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang terdiri dari enam tahapan: konsep (*Concept*), desain (*Design*), pengumpulan materi (*Material Collecting*), pembuatan (*Assembly*), pengujian (*Testing*), dan distribusi (*Distribution*) [3]. alur tahapan pada metode *MDLC* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode *Multimedia Development Life Cycle*

## 3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil dari penelitian dan pada waktu yang sama juga memberikan pembahasan dan yang komprehensif. Hasil penelitian dapat disajikan menggunakan gambar, grafik, tabel, dan lainnya yang membuat pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan mudah. Pembahasan dapat dibuat dengan menggunakan beberapa sub-bab.

### 3.1 *Concept*(Konsep)

Di Tahap ini penulis menggunakan metode 5W+1H untuk menganalisis dan merencanakan pengembangan *website*. Metode 5W+1H digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar seperti

*What* (Apa), *Why* (Mengapa), *Who* (Siapa), *Where* (Di mana), *When* (Kapan), dan *How* (Bagaimana) [4]. Detail dari analisis ini kemudian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. *Concept*

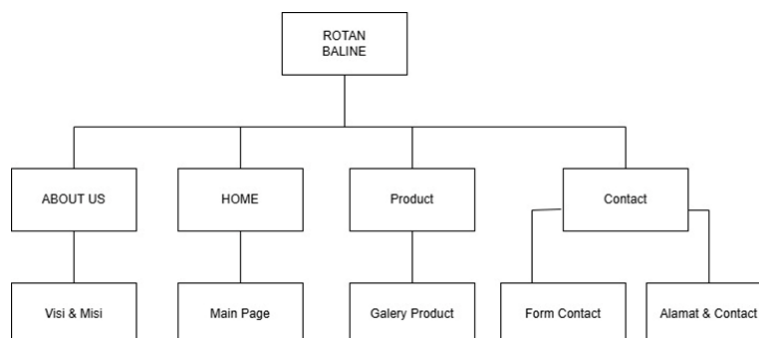
Analisa	Hasil
<b>What?</b> Apa saja yang dibuat dari <i>corporate identity</i> ini?	Penelitian ini akan merancang identitas lengkap untuk Rotan Baline. Mulai dari logo baru, aturan desain ( <i>brand book</i> ), website, profil perusahaan (cetak & video), hingga materi promosi lainnya. Tujuannya agar tampilan <i>brand</i> terlihat profesional, seragam, dan punya nilai jual tinggi.
<b>When?</b> Kapan <i>corporate identity</i> ini bisa digunakan?	Dipakai setiap saat dalam operasional bisnis sehari-hari mulai dari promosi rutin, peluncuran produk baru, pameran kerajinan, hingga saat melakukan kerja sama besar dengan pihak luar agar citra perusahaan tetap terjaga.
<b>Who?</b> Siapa yang dapat menggunakan <i>corporate identity</i> ini?	Identitas ini dipakai oleh internal <i>Rotan Baline</i> (manajemen & tim sales) untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis. Selain itu, ini juga ditujukan bagi pembeli lokal maupun luar negeri, distributor, dan calon investor agar mereka lebih percaya pada kualitas <i>brand</i> .
<b>Why?</b> Mengapa <i>corporate identity</i> dibuat?	Karena selama ini Rotan Baline belum punya standar desain yang rapi dan konsisten. Tanpa identitas yang kuat, <i>brand</i> jadi susah diingat dan sulit bersaing. Identitas baru ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor.
<b>Where?</b> Dimana <i>corporate Identity</i> ini diimplementasikan?	<i>Corporate Identity</i> ini akan di implementasikan dalam berupa <i>Brandbook</i> , <i>Video Company Profile</i> , dan <i>Website</i> .
<b>How?</b> Bagaimana <i>corporate identity</i> ini akan dibuat?	Untuk membuat <i>Brandbook</i> akan menggunakan 2 software yaitu adobe <i>Illustrator</i> dan adobe <i>Photoshop</i> , lalu untuk <i>Website</i> menggunakan dengan visual studio code, javascript, html, dan css lalu untuk pembuatan <i>Video Company Profile</i> menggunakan <i>cap-cut</i> .

### 3.2 Perancangan (*Desain*)

Perancangan difokuskan pada pembuatan *brandbook* sebagai panduan identitas visual utama yang mencakup filosofi logo, palet warna emas dan putih, serta tipografi perusahaan. Selain identitas visual, tahap ini juga mencakup perancangan struktur halaman website dan alur informasi yang sistematis. Desain ini dibuat untuk memastikan konsistensi citra merek di seluruh platform promosi agar memiliki diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar [5].

#### 3.2.1 Struktur Menu

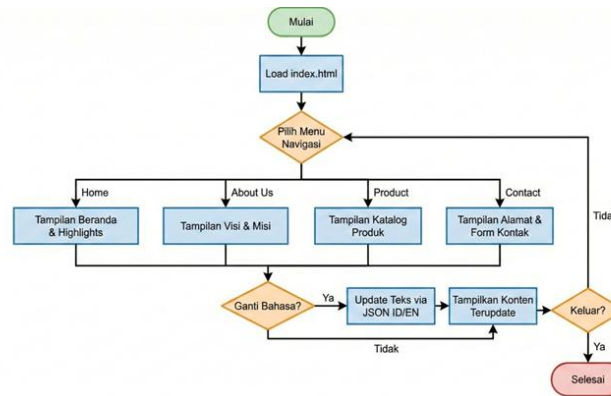
Pada *website* ini terdiri dari 4 menu yaitu *Home*, *About Us*, *Product*, dan *Contact*. Pada menu *about Us* berisi tentang informasi visi dan misi Rotan Baline, pada menu *Product* berisikan foto dan *video company profile*, dan terakhir pada menu *contact* berisikan form reservasi, lokasi dan kontak pemilik Rotan Baline.



Gambar 2. Struktur Menu *Website*

### 3.2.2 Flowchart

Flowchart di bawah menggambarkan alur navigasi pengguna pada *website* Rotan Baline, dimulai dari akses awal hingga selesai. Setelah halaman utama dimuat, pengguna dapat memilih salah satu dari empat menu (Home, About Us, Product, Contact) untuk melihat konten yang relevan [6]. Alur ini bersifat siklik, di mana pengguna dapat terus kembali ke menu navigasi untuk berpindah halaman hingga mereka memutuskan untuk keluar dari *website*.



Gambar 3. Flowchart umum

### 3.3 Material Collecting

Pengumpulan data adalah langkah penting untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam Penelitian [7]. Dalam merancang corporate identity ini, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu:

- Observasi** : Melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian ini, yaitu Rotan Baline.
- Wawancara** : Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola Rotan Baline, yaitu Lasedayu Putra Cikaton.
- Studi Literatur** : Melakukan penelusuran pada sumber pustaka seperti artikel, jurnal, buku, serta jurnal online yang tersedia di Google Scholar yang relevan dengan *corporate identity*.

### 3.4 Assembly

Pada tahap pembuatan, seluruh aset diolah dan digabungkan menggunakan menggunakan perangkat lunak desain grafis dan pemrograman web. *Brandbook* disusun sebagai dokumen panduan resmi, sementara *website* dibangun menggunakan teknologi HTML, CSS, dan JavaScript dengan mengikuti pedoman visual yang telah ditetapkan. Proses ini memastikan seluruh elemen teks, gambar, dan fitur interaktif berfungsi harmonis sebagai satu kesatuan identitas perusahaan yang professional [8].

#### 3.4.1 Brandbook

Lewat *brandbook* ini, Rotan Baline mengimplementasikan identitas visual dan komunikasi suatu merek, yang mencakup aturan, pedoman dalam penggunaan elemen desain. Seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya agar citra perusahaan tetap konsisten di berbagai media. Hasil *Brandbook* dari Rotan Baline yang digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Brandbook Rotan Baline

### 3.4.2 Video Company Profile

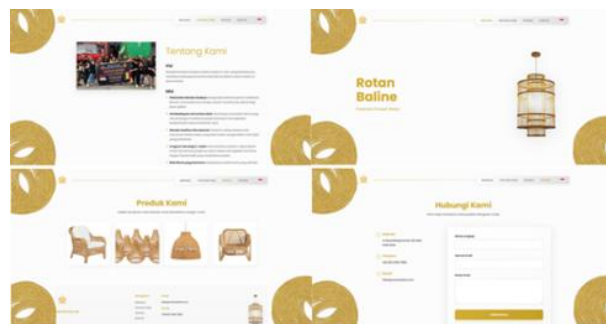
Hasil dari pengimplementasian Video *Company Profile* yang telah dibuat menggunakan capcut dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dapat di lihat pada link berikut: <https://youtube.com/shorts/1oy8eZKLarU?si=9SwlynCordLX4Is>



Gambar 5. Video *Company Profile*

### 3.4.3 Website Company Profile

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



Gambar 6. Beranda *Website Company Profile* Rotan Baline

## 3.5 Pengujian

Pengujian *User Experience* (UX) dilakukan untuk mengukur sejauh mana perancangan *corporate identity* Rotan Baline mampu menyampaikan pesan merek secara efektif dan menarik bagi audiens. Aspek ini berfokus pada evaluasi estetika visual, seperti penggunaan logo bunga teratai dan palet warna emas yang mencerminkan kesan premium serta warisan budaya Bali. Melalui pengujian ini, peneliti memastikan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya terbatas pada kelancaran teknis, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional dan konsistensi citra merek yang kuat di seluruh media promosi [9].

Tabel 2. Hasil Pengujian User Experience (UX) & Estetika

No	Skenario Pengujian UX	Aspek yang Dinilai	Hasil yang Diharapkan	Status
1	Kesan Visual Identitas	Logo Teratai dan Palet Warna (Gold/Kuning).	Audiens merasakan kesan premium, profesional, dan identitas budaya Bali yang kuat.	Selesai
2	Kenyamanan Navigasi	Tata Letak ( <i>Layout</i> ) dan Tipografi <i>Website</i> .	Pengguna merasa nyaman saat membaca informasi dan mudah menemukan katalog produk.	Selesai
3	Konsistensi Antar Media	Keselarasan Visual pada Web, Video, dan <i>Brandbook</i>	Pengguna mengenali identitas merek yang sama dan konsisten di setiap platform promosi.	Selesai

---

4	Kepuasan Interaktif Bahasa (ID/EN)	Transisi Fitur Ganti Bahasa (ID/EN)	Perpindahan bahasa terasa instan dan membantu audiens internasional memahami konten dengan baik.	Selesai
---	------------------------------------	-------------------------------------	--	---------

---

### 3.6 Distribution

Tahap *Distribution* dilakukan apabila pada tahap *Testing* telah berjalan dengan baik pada sistem lalu dilanjutkan dengan tahap pendistribusian hasil dan pembuatan *corporate identity* seperti *brandbook*, *video company profile*, dan *website* [10]. Lalu menyerahkan semua hasil dari distribusi kepada pihak Rotan Baline.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merancang dan mengimplementasikan *corporate identity* pada Rotan Baline menggunakan metode MDLC (Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution). Hasil akhir berupa *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website* telah melalui pengujian *User Experience (UX)* dengan hasil yang konsisten dan profesional. Melalui identitas baru ini, Rotan Baline berhasil bertransformasi dari sekadar usaha kerajinan tangan lokal menjadi sebuah merek dagang yang memiliki nilai estetika tinggi, citra premium, dan daya saing yang lebih kuat di pasar global.

### Daftar Pustaka

- [1] I. Kusumawardhana, "Pariwisata Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa: Studi Kasus Di Desa Wisata Mas, Kecamatan Ubud, Gianyar," *Jurnal. Administrasi. Pemerintah. Desa*, vol. 04, no. 1, pp. 27–55, 2023, [Online]. Available: <https://villages.pubmedia.id/index.php/villages/indexPrefix10.47134>
  - [2] A. Permatasari, A. Esty Purwanti, and S. Sri Rejeki, "Analisis Sarana Informasi Dan Promosi menggunakan Company Profile Interaktif dan *Corporate Identity*," *J. Mhs.*, vol. 6, no. 2, pp. 87–90, 2024, doi: 10.51903/jurnalmahasiswa.v6i2.706.
  - [3] I. Komang Wira Adhityasaputra, K. Gus Oka Ciptahadi, and A. Ayu Meitridwiastiti, "*Corporate Identity* Pada Kosha Ceramics Studio Sebagai Media Promosi," *Semin. Has. Penelit. Inform. dan Komput. | Inst. Teknol. dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1, no. 1, pp. 328–331, 2023.
  - [4] A. Agung, G. Agung, I. G. Ayu, D. Saryanti, and N. M. Astiti, "Aplikasi Multimedia Pengenalan Pura Dalem Jati Di Desa Adat Pendarungan Berbasis Multimedia Interaktif," *Semin. Has. Penelit. Inform. dan Komput. | Inst. Teknol. dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 2, no. 1, pp. 475–480, 2025.
  - [5] D. B. D. Gede, N. E. Tri, and A. P. A. Ngurah, "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Branding Di Sahadewa Resort and Spa," *ISI Denpasar*, 2025, [Online]. Available: [http://repo.isi-dps.ac.id/5664/%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/5664/1/Artikel Dewa Gede Danendra Balapradhana.pdf](http://repo.isi-dps.ac.id/5664/%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/5664/1/Artikel%20Dewa%20Gede%20Danendra%20Balapradhana.pdf)
  - [6] I. Bagus, A. Brahma, K. Gus, and O. Ciptahadi, "*Corporate Identity* Pada Perusahaan N Gadget Berbasis *Website*," *Semin. Has. Penelit. Inform. dan Komput. | Inst. Teknol. dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 2, no. 1, pp. 481–486, 2025.
  - [7] M. Nafisatur, "Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Metod. Pengumpulan Data Penelit.*, vol. 3, no. 5, pp. 5423–5443, 2024, doi: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
  - [8] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, "*Corporate Identity* Meningkatkan Brand Image Perusahaan," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, doi: 10.12345/jimk.v2i2.150., 2022.
  - [9] Ngurah Rangga Wiwesa, "User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan," *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 3, no. 2, pp. 18–19, 2021.
  - [10] I. P. S. Jayantika, N. P. L. Santiari, and I. M. A. B. Saputra, "*Corporate Identity* Pada The Swaha Hotel Bali Sebagai Media Promosi Berbasis *Website*," *Pros. Semin. Has. Penelit. Inform. dan Komput. SPINTER 2025 Vol. 2 No. 1 2025*, vol. 2, no. 1, pp. 355–360, 2025. pp. 355–360, 2025.
-