

## Corporate Identity pada Lucky Star Mom Baby Spa & Care Berbasis Multimedia

Made Mahesa Ardhi Prasta<sup>1a)</sup>, M. Azman Maricar<sup>2b)</sup>, I Made Sudarsana<sup>2c)</sup>

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

<sup>2)</sup>Sistem Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>a)</sup>220030702@stikom-bali.ac.id, <sup>b)</sup>azman@stikom-bali.ac.id, <sup>c)</sup>sudarsana@stikom-bali.ac.id,

### Abstrak

*Lucky Star Mom Baby Spa & Care merupakan usaha jasa kesehatan yang memiliki potensi pasar namun menghadapi kendala dalam membangun kesadaran merek akibat ketiadaan identitas visual yang konsisten serta minimnya media promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang corporate identity berbasis multimedia yang mencakup logo, brand book, video profil, dan website guna meningkatkan citra profesional perusahaan. Metode User Centered Design (UCD) diterapkan untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pemilik usaha sebagai pengguna utama. Tahapan penelitian meliputi pemahaman konteks pengguna, spesifikasi kebutuhan, perancangan solusi desain, dan evaluasi desain. Perancangan menghasilkan aset identitas visual yang merepresentasikan nilai kasih sayang serta website responsif sebagai pusat informasi layanan. Pengujian sistem dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian fungsional menggunakan Black Box Testing dan uji persepsi pengguna menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil pengujian Black Box menunjukkan seluruh fungsi website berjalan valid. Hasil perhitungan kuesioner memperoleh skor kelayakan sebesar 88,22% dengan kategori sangat baik. Disimpulkan bahwa penerapan corporate identity dan media berbasis multimedia ini layak diimplementasikan sebagai strategi penguatan identitas dan promosi digital.*

**Kata kunci:** Corporate Identity, Multimedia, Website, Promosi.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan industri kesehatan dan kebugaran, khususnya layanan mom and baby spa, menuntut pelaku usaha untuk memiliki citra profesional guna memenangkan kepercayaan pasar. Lucky Star Mom Baby Spa and Care, sebagai entitas bisnis baru di Bali, menghadapi tantangan fundamental dalam membangun pengenalan merek karena belum memiliki sistem identitas visual yang kohesif maupun media promosi digital yang memadai. Ketiadaan aset multimedia terintegrasi, seperti video profil dan *website*, menghambat penyampaian informasi layanan secara efektif kepada target audiens serta menyulitkan verifikasi kualitas layanan oleh calon pelanggan. Hal ini krusial mengingat kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa sangat bergantung pada penilaian positif terhadap identitas perusahaan [1].

Identitas korporat (*Corporate Identity*) memegang peranan vital sebagai representasi visual perusahaan yang dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen [2]. Tanpa identitas yang terdefinisi dengan jelas, Lucky Star berisiko terlihat tidak profesional dan gagal mengkomunikasikan nilai uniknya, yang berdampak pada rendahnya minat pelanggan untuk menggunakan layanan. Selain permasalahan citra, terdapat kendala operasional di mana pemilik usaha belum memiliki sistem mandiri untuk memperbarui informasi layanan yang bersifat dinamis, seperti perubahan harga atau promo, sehingga menghambat efisiensi penyampaian informasi kepada pelanggan [3].

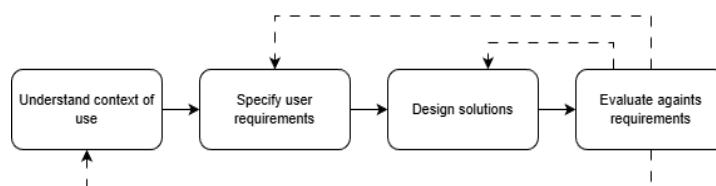
Berbagai penelitian terdahulu telah membahas efektivitas perancangan identitas korporat berbasis multimedia. Penelitian oleh Permana (2022) menunjukkan bahwa penerapan metode *User Centered Design* (UCD) berhasil menghasilkan aset identitas yang efektif dan diterima baik oleh pengguna pada industri peternakan [4]. Sejalan dengan itu, Putra (2021) membuktikan bahwa identitas visual yang solid mampu membentuk karakter usaha serta meningkatkan daya tarik pada Lembaga Pelatihan Kerja [5]. Lebih lanjut, Ciptahadi (2023) dalam penelitiannya pada D'star Fast Ferry menemukan bahwa penggunaan media multimedia terintegrasi menghasilkan tingkat kelayakan yang sangat baik sebagai media promosi [6].

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan merancang Corporate Identity pada Lucky Star Mom Baby Spa and Care dengan pendekatan *User Centered Design* (UCD). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi aset multimedia berupa logo, brand book, video profil, serta pengembangan *website* dinamis yang dilengkapi *Content Management System* (CMS) sederhana. CMS sendiri merupakan sistem perangkat lunak yang berfungsi memudahkan pengguna non-teknis dalam mengelola, menambah, atau

memperbarui konten *website* secara mandiri tanpa perlu memahami bahasa pemrograman [7]. Solusi ini dirancang untuk tidak hanya memperkuat visual merek yang sesuai dengan karakteristik ibu dan anak, tetapi juga memberikan kemudahan operasional bagi pemilik usaha dalam mengelola konten promosi secara mandiri.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah *User Centered Design* (UCD). Metode ini dipilih karena pendekatannya yang berfokus pada pelibatan pengguna secara aktif dalam setiap proses perancangan untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan dan fungsional [8]. Alur pengembangan sistem mengacu pada standar ISO 9241-210 yang terdiri dari empat tahapan iteratif sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *User Centered Design* (UCD)

### a. *Understand Context of Use* (Memahami Konteks Pengguna)

Tahap awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi siapa pengguna sistem, apa kebutuhan mereka, dan lingkungan di mana sistem akan digunakan. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui tiga teknik utama:

- a) Wawancara Semi-Terstruktur: Dilakukan secara mendalam dengan pemilik (*owner*) Lucky Star Mom Baby Spa and Care untuk menggali visi bisnis, kendala promosi saat ini, dan preferensi visual yang diinginkan.
- b) Analisis Pesaing: Dilakukan dengan mengamati identitas visual dan media sosial kompetitor sejenis di Bali guna menemukan celah pasar dan menentukan *Unique Selling Proposition* (USP).
- c) Studi Literatur: Menelaah referensi teoritis terkait standar perancangan *corporate identity*, prinsip multimedia, dan teknologi pengembangan *website*.

### b. *Specify User Requirements* (Menentukan Kebutuhan Pengguna)

Data yang diperoleh dari tahap pertama dianalisis untuk merumuskan spesifikasi kebutuhan sistem. Kebutuhan fungsional mencakup penyediaan *website* dinamis dengan fitur *Content Management System* (CMS) agar pemilik usaha dapat memperbarui data layanan secara mandiri. Kebutuhan non-fungsional mencakup penggunaan palet warna pastel yang merepresentasikan "kasih sayang" serta antarmuka yang responsif (*mobile-friendly*) bagi target audiens ibu muda.

### c. *Design Solutions* (Merancang Solusi)

Tahap ini merupakan proses eksekusi perancangan aset multimedia berdasarkan spesifikasi yang telah ditetapkan. Perancangan dibagi menjadi tiga bagian utama: (1) Perancangan Identitas Visual (Logo dan Brand Book) menggunakan Adobe Illustrator; (2) Produksi Video Profil Perusahaan menggunakan teknik sinematografi dan penyuntingan dengan Adobe Premiere Pro; dan (3) Pengembangan *Website* menggunakan Visual Studio Code dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL.

### d. *Evaluate Against Requirements* (Evaluasi Desain)

Tahap akhir dilakukan untuk memvalidasi kesesuaian hasil rancangan dengan kebutuhan pengguna. Evaluasi dilakukan menggunakan dua metode:

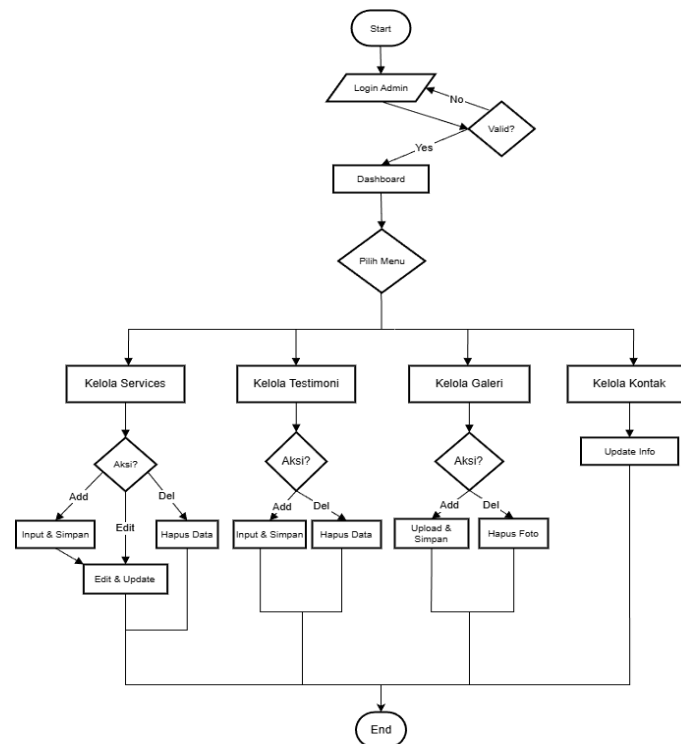
- a) *Black Box Testing*: Menguji fungsionalitas teknis *website* [9] (seperti fitur *login*, input data, dan navigasi) untuk memastikan sistem berjalan valid tanpa kesalahan.
- b) Kuesioner Skala Likert: Mengukur persepsi pengguna terhadap aspek estetika, kemudahan penggunaan (*usability*), dan profesionalisme media yang dihasilkan dengan melibatkan 30 responden [10].

## 3. Hasil dan Pembahasan

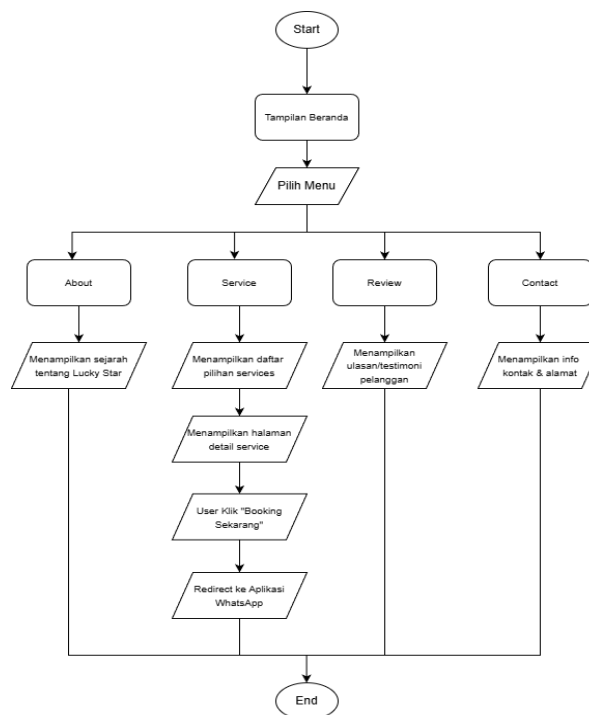
### 3.1 Perancangan Sistem

Perancangan sistem bertujuan untuk memvisualisasikan alur logika dan interaksi pengguna pada *website* Lucky Star Mom Baby Spa and Care. Berdasarkan analisis kebutuhan pengguna, akses sistem

dibagi menjadi dua peran utama, yaitu Administrator (Pemilik Usaha) dan *User* (Pengunjung Umum/Pelanggan). Alur kerja kedua peran tersebut digambarkan secara terpisah melalui *flowchart* pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Flowchart Alur Administrator (Admin)

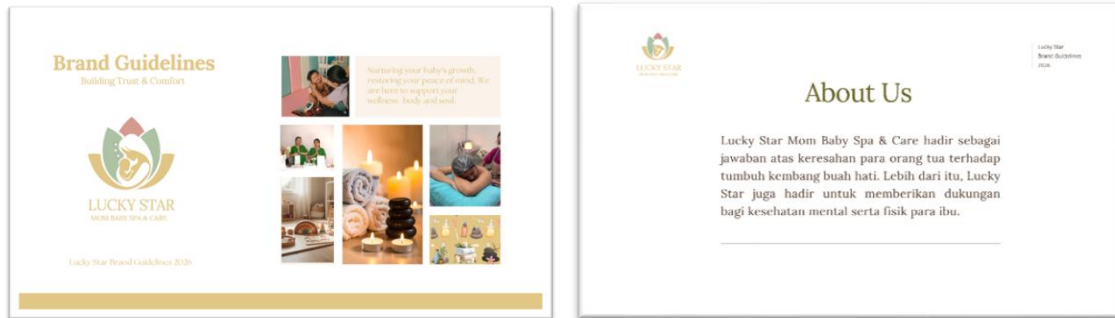


Gambar 3. Flowchart Alur Pengunjung (User)

### 3.2 Implementasi Sistem

#### a. Implementasi Identitas Visual (*Brand Book*)

Buku panduan merek (*Brand Book*) disusun sebagai pedoman standar visual perusahaan. Implementasi logo menerapkan konsep "Kasih Sayang Ibu" dengan palet warna utama *Soft Pink*, *Sky Blue*, dan *Golden Yellow* untuk menciptakan kesan lembut dan ceria bagi dunia anak-anak. Visualisasi pedoman merek dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Brand Book

#### b. Implementasi Video *Company Profile*

Video profil diproduksi dengan durasi singkat untuk memperkenalkan fasilitas dan layanan spa secara visual. Video ini menampilkan suasana interior yang nyaman serta cuplikan proses terapi yang dilakukan oleh terapis profesional untuk membangun kepercayaan pelanggan seperti yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Video Company Profil

#### c. Implementasi *Website Pengunjung (User Interface)*

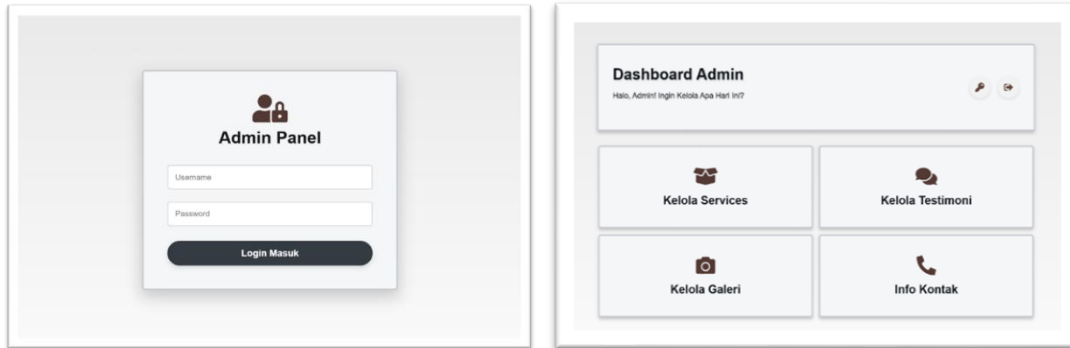
Halaman publik dirancang dengan antarmuka yang responsif (*mobile-friendly*) dan navigasi yang sederhana untuk memudahkan ibu-ibu muda mencari informasi. Antarmuka sisi pengunjung yang menampilkan informasi utama dan daftar layanan siap pesan ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan *Website Pengunjung*

**d. Implementasi Website Administrator (CMS)**

Halaman administrator dibangun sebagai fitur unggulan yang memungkinkan pemilik usaha mengelola konten secara mandiri (*Content Management System*). Halaman admin ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Website Admin

**3.3 Pengujian Sistem**

**a. Black Box Testing**

Pengujian *Black Box* dilakukan untuk memverifikasi fungsionalitas fitur utama pada *website* (baik sisi Admin maupun Pengunjung) tanpa melihat struktur kode internalnya. Pengujian ini memastikan input yang diberikan menghasilkan *output* yang sesuai. Hasil rekapitulasi pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Black Box*

No	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Hasil Pengamatan	Kesimpulan
1	Login Adminisrator	Sistem memvalidasi akun dan masuk ke <i>Dashboard Admin</i>	Sesuai Harapan	Valid
2	CRUD Data Layanan	Admin dapat menambah, mengedit, dan menghapus data layanan	Sesuai Harapan	Valid
3	Kelola Galeri Foto	Foto berhasil diunggah dan tampil di halaman pengunjung	Sesuai Harapan	Valid
4	Navigasi User Menu	Halaman berpindah ( <i>About, Services, Contact</i> ) sesuai menu yang diklik	Sesuai Harapan	Valid
5	Tombol Booking ( <i>User</i> )	Pengguna diarahkan ( <i>redirect</i> ) ke aplikasi WhatsApp Lucky Star	Sesuai Harapan	Valid

**b. Skala Likert**

Pengujian ini bertujuan mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas aset multimedia dan kemudahan penggunaan *website*. Kuesioner menggunakan Skala Likert (1-5) yang disebarakan kepada 30 responden dari target audiens (ibu dan orang tua). Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif persentase dengan Persaman 1.

$$P = \frac{\sum X}{\sum X^1} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

- $P$  : Persentase Kelayakan
- $\sum X$  : Total skor jawaban responden (Skor Aktual)
- $\sum X^1$  : Total skor ideal (Skor Maksimum)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke 30 responden, diperoleh data total skor aktual sebesar 1.985 dari total skor ideal 2.250. Maka perhitungannya adalah:

$$P = \frac{1985}{2250} \times 100\% = 88,22\%$$

---

Hasil perhitungan menunjukkan skor sebesar 88,22%. Jika dikonversikan ke dalam tabel interval kelayakan, nilai tersebut berada pada rentang 81% - 100%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Corporate Identity* berbasis multimedia pada Lucky Star Mom Baby Spa and Care dikategorikan "Sangat Baik" dan dapat diterima oleh pengguna sebagai media promosi yang efektif.

### 3.4 Analisis Implementasi *Corporate Identity*

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi aset multimedia yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi fungsional, tetapi telah berhasil membentuk *Corporate Identity* yang solid bagi Lucky Star Mom Baby Spa and Care. Penerapan konsisten elemen visual dari *Brand Book* mulai dari penggunaan palet warna pastel yang merepresentasikan "kasih sayang" hingga gaya tipografi yang ramah ke dalam media digital (*website* dan video profil) telah menciptakan kesatuan citra (*brand image*) yang profesional dan terpercaya. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendekatan multimedia mampu mentransformasi persepsi visual usaha rintisan menjadi entitas bisnis yang kredibel, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, sistem identitas yang terbangun kini menjadi aset strategis untuk membedakan Lucky Star di tengah persaingan industri kesehatan ibu dan anak.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab tantangan utama Lucky Star Mom Baby Spa & Care dalam membangun citra profesional dan efisiensi promosi melalui perancangan *Corporate Identity* berbasis multimedia. Penerapan metode *User Centered Design* (UCD) terbukti efektif dalam menerjemahkan kebutuhan pemilik usaha dan pelanggan menjadi solusi desain yang relevan. Hasil penelitian berupa integrasi aset identitas visual (Logo dan *Brand Book*), Video Profil, serta *Website* dinamis berbasis CMS telah memenuhi harapan awal untuk menyediakan media informasi yang transparan dan dapat dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa hambatan teknis. Berdasarkan evaluasi akhir, sistem *website* terbukti berfungsi valid secara teknis, dan pengujian persepsi pengguna menunjukkan tingkat kelayakan sebesar 88,22% (Sangat Baik), yang mengindikasikan bahwa luaran penelitian ini siap diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

## Daftar Pustaka

- [1] N. Destiani, "Pengaruh Corporate Identity dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Biro Reseller Resmi Rabbani," *J. ekonomi ISSN 2355-6099*, vol. 4, no. April, pp. 203–207, 2017.
  - [2] T. Raharjo, "Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung," *J. Sketsa Univ. BSI*, vol. 4, no. 2, pp. 41–52, 2017.
  - [3] P. S. Hasugian, "Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Informasi," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
  - [4] I. P. A. S. A. Permana, "Implementasi User Centered Design Pada *Website* Corporate Identity Peternakan Burung Samurai Bali Farm," Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, 2022.
  - [5] I. P. Y. W. U. Putra, "Corporate Identity untuk Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Ganesha Karya Abadi," Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, 2021.
  - [6] K. Gus *et al.*, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada D ' Star Fast Ferry," *J. Ilm. Nas. Ris. Apl. dan Tek. Inform.*, vol. 05, no. 02, pp. 121–130, 2023.
  - [7] C. Gita *et al.*, "Bagaimana Penerapan CMS Platform Content Management Dalam Penulisan Berita Di Tribun News Solo," *J. Penelit. Komun.*, vol. 04, no. 04, pp. 49–55, 2024.
  - [8] R. Gunawan, A. M. Joharudin, and D. Awalludin, "Analisis Dan Implementasi Metode User Centered Design ( UCD ) Pada Pembuatan Sistem Informasi Perangkat Mengajar Guru Berbasis Mobile Pendahuluan," *Pros. Semin. Nas. Inov. Adopsi Teknol.*, pp. 12–25, 2023.
  - [9] N. Made, D. Febriyanti, A. A. K. Oka, and I. N. Piarsa, "Implementasi Black Box Testing pada Sistem Informasi Manajemen Dosen," *JITTER- J. Ilm. Teknol. dan Komput.*, vol. 2, no. 3, 2021.
  - [10] S. K. S. H. Sthevany, "Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Di Perusahaan Pembekuan Tuna X Study Of Quality Control Of Tuna Loin Precooked Frozen Products Using The Likert Scale Method," *AURELIA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 29–38, 2020.
-