

Corporate Identity* pada Batur Green Lake Sebagai Media Promosi Berbasis *Website

Ni Made Nafa Septa Kumari^{1a)}, I Putu Ramayasa^{1b)}, Ni Nyoman Muryatini^{1b)}

¹⁾ Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}220030251@stikom-bali.ac.id, ^{b)}ramayasa@stikom-bali.ac.id,

^{c)}nyoman_muryatini@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Persaingan industri pariwisata yang semakin ketat menuntut pelaku usaha akomodasi untuk memiliki strategi promosi yang efektif serta citra merek yang kuat. Corporate identity berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan membedakan suatu usaha dari kompetitor. Batur Green Lake merupakan penginapan di kawasan Kintamani, Bali, yang memiliki potensi wisata alam tinggi, namun belum didukung oleh corporate identity yang terstruktur dan media promosi digital yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan corporate identity Batur Green Lake sebagai media promosi digital berbasis website guna memperkuat identitas visual dan meningkatkan visibilitas usaha. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Hasil penelitian berupa pengembangan brandbook sebagai pedoman visual, video company profile sebagai media promosi audio visual, serta website sebagai sarana informasi dan promosi digital. Pengujian menggunakan metode blackbox testing menunjukkan bahwa seluruh fungsi website berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penerapan corporate identity yang konsisten melalui media digital mampu memperjelas identitas Batur Green Lake, memudahkan penyampaian informasi kepada wisatawan, serta mendukung peningkatan citra dan daya saing di sektor pariwisata.

Kata kunci: *Corporate identity, MDLC, Brandbook, Video Company Profile, Website.*

1. Pendahuluan

Dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata menuntut pelaku usaha akomodasi untuk memiliki strategi promosi yang efektif dan mampu membangun citra yang kuat di benak konsumen. Identitas visual berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta membedakan suatu usaha dari kompetitor sejenis. *Corporate identity* menjadi elemen strategis karena mampu merepresentasikan identitas, visi, dan nilai perusahaan secara konsisten melalui media visual [1].

Batur Green Lake merupakan *guest house* yang berlokasi di kawasan Kintamani, Bali, dengan konsep penginapan bernuansa alam dan potensi daya tarik wisata yang tinggi. Berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh almarhum Bapak Wayan Dangka, Batur Green Lake memiliki area yang luas serta dilengkapi 9 unit akomodasi yang terdiri dari 5 jenis villa dan 4 jenis *cottage*, sehingga mampu menunjang kenyamanan pengunjung dengan suasana tenang dan pemandangan alam yang indah. Namun, hingga saat ini Batur Green Lake belum didukung oleh *corporate identity* yang terstruktur serta media promosi digital yang optimal, sehingga informasi dan keunggulan penginapan belum tersampaikan secara maksimal kepada wisatawan. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *corporate identity* berbasis media digital, khususnya *website*, mampu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek usaha pariwisata.

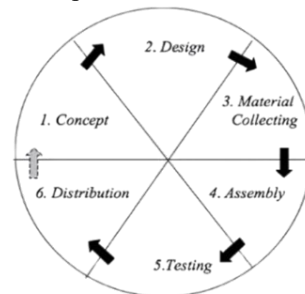
Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan penerapan *corporate identity* sebagai media promosi digital melalui pengembangan *website*, pembuatan *video company profile*, dan perancangan *brandbook*. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang diterapkan secara sistematis. Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi promosi digital yang terintegrasi serta memperkuat citra Batur Green Lake di sektor pariwisata.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan *Corporate Identity* ini. Penelitian yang dilakukan oleh Rintoadmaja Bagus Priadi dan Nova Kristiana pada tahun 2023, dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* UMKM Rolly Catering di Nganjuk, Jawa Timur” penelitian ini menghasilkan logo, poster, *stationery*, dan *brandbook* dijadikan sebagai media promosi [2]. Penelitian oleh Yekti Asmoro Kanthi, Rahmat Kurniawan dan Aliyuddin pada tahun 2021, dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin” Hasil dari penelitian ini berupa logo diharapkan mampu menjadi identitas IKM [3]. Penelitian

yang dilakukan oleh Lakhsmi Shinta Devi, Ida Bagus Ketut Trinawindu, Alit Kumala Dewi pada tahun 2020, dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Canggung Center Di Kuta Oleh Pt. Domisan Karya Utama” Hasil dari penelitian ini berupa redesain logo dan pengaplikasiannya pada beragam media pendukung seperti, *shopping bag* dan *sticker* dengan metode *SWOT* [4]. Namun ketiga penelitian tersebut masih terbatas pada elemen visual tanpa adanya media promosi digital seperti *website* dan *video company profile*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan *Corporate Identity* Batur Green Lake dengan lingkup yang lebih lengkap, yaitu mencakup *brandbook*, *video company profile* dan *website* sebagai sarana promosi digital.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan *corporate identity* pada Batur Green Lake berbasis *website* yaitu menggunakan mode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Metode ini akan dikembangkan dengan enam tahap meliputi tahap pertama adalah pengkonsepan (*concept*), tahap kedua adalah perancangan (*design*), tahap ketiga adalah pengumpulan materi (*material collecting*), tahap keempat adalah pembuatan (*assembly*), tahap kelima adalah pengujian (*testing*), dan tahap keenam adalah pendistribusian (*distribution*) [5]. Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya, tahapan tersebut dapat saling bertukar posisi. Meskipun begitu tahapan *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



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

3. Hasil dan Pembahasan

Corporate identity pada Batur Green Lake merupakan sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan Batur Green Lake melalui media digital berbasis teknologi informasi. *Corporate identity* ini diwujudkan dalam bentuk *brandbook*, *video company profile*, dan *website* yang berfungsi sebagai media utama promosi digital. Pengembangan *corporate identity* ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual Batur Green Lake, memperkenalkan usaha kepada wisatawan dan masyarakat dengan lebih luas, serta memudahkan penyampaian informasi Batur Green Lake kepada wisatawan. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengembangan *corporate identity* Batur Green Lake berdasarkan tahapan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang meliputi *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution*

3.1 *Concept*

Tahap *concept* merupakan tahap awal yang bertujuan menentukan ide, tujuan, ruang lingkup serta sasaran pengembangan *corporate identity* Batur Green Lake. Pada tahap ini, dilakukan analisis secara menyeluruh menggunakan pendekatan *5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How)* [6]. untuk menggali informasi secara lengkap dan sistematis untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan dan solusi yang akan dikembangkan. Analisis *5W + 1H* digunakan sebagai dasar dalam menyusun konsep *corporate identity* berupa *brandbook*, *video company profile* dan *website* sebagai media promosi digital. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis *5W + 1H*

Analisa	Hasil
What? Apa saja yang dibuat dari <i>corporate identity</i> ini?	<i>Corporate identity</i> yang dikembangkan berupa <i>brandbook</i> , <i>video company profile</i> dan <i>website</i> Batur Green Lake
When? Kapan <i>corporate identity</i> ini bisa digunakan	<i>Corporate Identity</i> dapat digunakan setelah hasil final dari setiap sistem yang telah dibangun sesuai dengan yang diinginkan dan dipergunakan

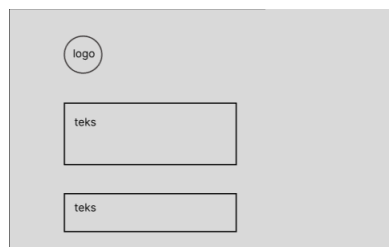
Who? Siapa yang dapat menggunakan <i>corporate identity</i> ini?	langsung oleh pihak Batur Green Lake kapan saja saat pemilik Batur Green Lake ingin melakukan promosi/pemasaran digital
Why? Mengapa <i>corporate identity</i> ini dibuat?	<i>Corporate identity</i> digunakan oleh pemilik Batur Green Lake sebagai media promosi, dan wisatawan sebagai pengguna informasi
Where? Dimana <i>corporate identity</i> ini diimplementasikan	Untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat <i>branding</i> dan memperjelas identitas Batur Green Lake
How? Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang ada?	<i>Corporate identity</i> ini akan diimplementasikan berupa <i>brandbook</i> , <i>video company profile</i> dan <i>website</i>
	Dengan membangun identitas visual untuk mendukung promosi digital

3.2 Design

Tahap desain merupakan proses perencanaan dan penciptaan suatu bentuk, struktur dan solusi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu[7]. Pada tahapan ini perancangan atau perencanaan yang mengacu pada konsep awal pembuatan *Corporate Identity* yang bertujuan untuk merancang struktur, tampilan, dan alur dari *corporate identity* yang akan dikembangkan. Pada tahap ini dilakukan perencanaan desain *brandbook*, *storyboard video company profile*, serta *flowchart website* sebagai panduan pada tahap pembuatan.

1. Design *brandbook*

Perancangan *brandbook* dilakukan untuk menetapkan pedoman visual Batur Green Lake, yang meliputi logo, warna, tipografi, dan aturan penggunaan identitas visual. Desain *brandbook* berfungsi sebagai acuan agar seluruh media promosi memiliki tampilan yang konsisten, rancangan desain *brandbook* ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Design Brandbook

2. Story board video company profile

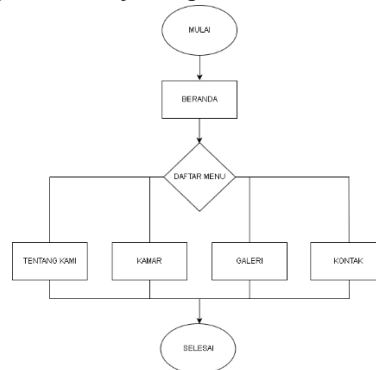
Pada *storyboard* berisi rancangan alur visual, audio, durasi keterangan dan narasi untuk digunakan sebagai panduan dalam proses pengambilan gambar dan pengeditan video, *storyboard* ini bertujuan agar video yang dihasilkan sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. *Storyboard video company profile* ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard Video Company Profile

3. *Flowchart*

Flowchart atau diagram alir digunakan untuk menggambarkan alur navigasi dan proses pada *website* Batur Green Lake. *Flowchart* membantu mempermudah pemahaman terhadap struktur *system* dan pengguna dengan *website*. *Flowchart system* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Flowchart*

3.3 *Material Collecting*

Tahap *material collecting* merupakan tahap pengumpulan data dan bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan *corporate identity* Batur Green Lake, data dan bahan yang dikumpulkan digunakan untuk mendukung proses pembuatan *brandbook*, *video company profile* dan *website*. Metode yang digunakan meliputi:

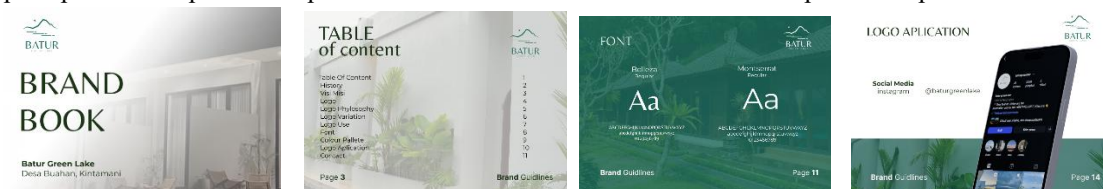
- Observasi: penulis mengunjungi Batur Green Lake untuk melakukan analisa hal-hal yang dibutuhkan dan diperlukan dalam proses pembuatan *corporate identity* serta mengumpulkan data berupa foto dan video
- Wawancara: penulis melakukan wawancara pemilik Batur Green Lake guna mendapatkan informasi mengenai Batur Green Lake.
- Studi literatur: penulis melakukan studi literatur digunakan sebagai acuan atau referensi atas landasan teori yang relevan melalui jurnal ataupun artikel.

3.4 *Assembly*

Tahap *assembly* merupakan tahap pembuatan dan pengolahan seluruh komponen yang telah dirancang pada tahap sebelumnya.

1. *Brandbook*

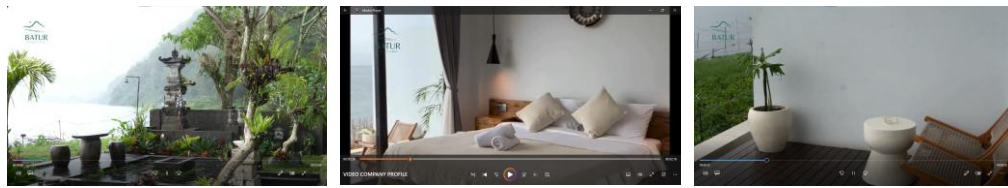
Brandbook adalah buku panduan yang berfungsi sebagai acuan standar visual (desain grafis) dalam suatu perusahaan. *Brandbook*, yang juga dikenal sebagai *Brand Manual Guidelines*, memuat berbagai elemen penting seperti desain dan makna logo, filosofi serta sejarah perusahaan, aturan penggunaan dan penempatan logo, ciri khas perusahaan, visi dan misi, hingga pedoman penempatan label pada produk maupun media promosi. Hasil *brandbook* Batur Green Lake dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan *Brandbook*

2. *Video company profile*

Video company profile merupakan versi lain dari profil perusahaan yang disajikan dalam bentuk audio visual [8]. Hasil *video company profile* Batur Green Lake dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6.

3. Website

Website adalah sekumpulan elemen yang meliputi gambar, teks, audio dan animasi, sehingga berfungsi sebagai media informasi yang dapat diakses melalui teknologi internet [9]. Tampilan hasil website Batur Green Lake dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Website

3.5 Testing

Tahap *testing* atau pengujian ini dilakukan untuk memperhatikan hasil dari *corporate identity* Batur Green Lake. Menguji kesiapan aplikasi sebelum diluncurkan kepada pengguna sebenarnya dan mengevaluasi pengalaman pengguna [10]. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *blackbox testing* beberapa fungsi pada aplikasi dan memastikan bahwa seluruh fungsi pada aplikasi ataupun *video profile* telah berfungsi dan berjalan dengan baik.

Tabel 2. Hasil pengujian *blackbox testing*

No	Test case	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1	Klik menu <i>Home</i>	Menampilkan halaman <i>home/beranda</i>	Sesuai harapan	Valid
2	Klik menu <i>About us</i>	Tampilan halaman <i>about us</i>	Sesuai harapan	Valid
3	Klik menu <i>Gallery</i>	Tampil halaman <i>gallery</i>	Sesuai harapan	Valid
4	Klik menu <i>Contact</i>	Tampil halaman <i>contact</i>	Sesuai harapan	Valid
5	Klik lihat peta Lebih besar	Mengarahkan rute lokasi Batur Green Lake	Sesuai harapan	Valid
6	Klik <i>button +</i> pada <i>maps</i>	Memperbesar <i>maps</i>	Sesuai harapan	Valid
7	Klik <i>button -</i> Pada <i>maps</i>	Memperkecil <i>maps</i>	Sesuai harapan	Valid
8	Klik <i>button</i> reservasi	Membuka aplikasi WhatsApp untuk melanjutkan reservasi	Sesuai harapan	Valid

3.6 Distribution

Tahap *distribution* dilakukan setelah tahap *testing* telah berjalan dengan baik pada *system*, pada tahap ini dilakukan pendistribusian hasil penelitian berupa *brandbook*, *video company profile* dan *website*. *Video company profile* direncanakan didistribusikan melalui platform YouTube sebagai media publikasi video digital. *Website* dipublikasikan melalui domain dan web hosting sebagai media informasi dan promosi. Sementara itu, *brandbook* disediakan dalam bentuk file PDF sebagai pedoman penggunaan

identitas visual. Seluruh hasil *corporate identity* diserahkan kepada pihak Batur Green Lake dan siap digunakan sebagai media promosi digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan penting dalam menarik wisatawan dan membedakan batur green lake dari pesaing. Dalam perancangannya, menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Hasil penelitian berupa *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Pengujian menggunakan *Blackbox Testing* menunjukkan bahwa sistem berjalan dengan baik sesuai dengan perancangan. Pendistribusian hasil *corporate identity* dilakukan secara digital, yaitu *video company profile* melalui YouTube, *website* melalui domain dan web hosting, serta *brandbook* dalam bentuk PDF, sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Batur Green Lake.

Daftar Pustaka

- [1] I. Gede, D. Rezaldi, I. B. Ketut, S. Arnawa, and W. Jepriana, "Perancangan Corporate Identity Guest House Langit Biru Berbasis Web," *Prosiding Seminar Nasional Desain*, hal. 150–159, Apr. 2023.
 - [2] R. B. Priadi and N. Kristiana, "Perancangan Corporate Identity UMKM Rolly Catering di Nganjuk Jawa Timur," *Desgrafia: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, vol. 1, no. 2, pp. 62–75, Jul. 2023.
 - [3] Y. A. Kanthi, R. Kurniawan, and A. Aliyuddin, "Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin," *Jurnal Desain*, vol. 8, no. 2, pp. 122–130, Feb. 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8119.
 - [4] L. S. Devi, I. B. K. Trinawindu, and A. K. Dewi, "Perancangan Corporate Identity Canggung Center di Kuta oleh PT. Domisan Karya Utama," *Artikel Ilmiah DKV*, vol. 1, no. 2, pp. 157–177, Jul. 2020.
 - [5] Abriyanto, W. B., & Agung, I. W. P. (2024). Perancangan Dan Pembuatan Aplikasi Game Edukasi Mengenal Tokoh Pahlawan Proklamator Indonesia Berbasis Android Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle Untuk Anak Sekolah Dasar. *Eprosiding Teknik Informatika*, 5(1), 23-35.
 - [6] Saputra, Prisko Adi; Ernawati, Yeni; Yuliana, Yuliana. Mengkenalkan Metode 5w+ 1h Dan Melatih Siswa Menulis Caption Instagram Di Sma Negeri 12 Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2024, 3.4: 69-76.
 - [7] R. K. W. Dewojati, "Desain Grafis sebagai Media Ungkap Periklanan," *Jurnal Bahasa dan Seni*, vol. 7, no. 2, pp. 175-182, Aug. 2009.
 - [8] W. N. Dewi, C. Nas, J. Aries, and L. Norhan, "Perancangan Company Profile CV. AAF Print Cirebon Menggunakan Video Animasi sebagai Promosi Usaha," *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 44–52, Jan. 2022.
 - [9] M. H. Murtadho and M. Susanti, "Analisa Kualitas Website SMPIT Mutiara Baru Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 5, no. 2, pp. 21–30, Apr. 2024.
 - [10] U. Saputra, B. R. Nasution, A. A. Anggara, R. S. Qaisa, A. E. Jakfar, and N. Astrianda, "Analisa Pengujian Sistem Informasi Website E-Commerce Bali-Store Menggunakan Metode Black Box Testing," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 95-102, Oct. 2023.
-