

## Corporate Identity pada NS Trans & Tour Bali Sebagai Media Promosi

I Nyoman Khrisna Sutresna Suwarsana<sup>1</sup>, Anggun Nugroho<sup>2</sup>, Erma Sulisty Rini<sup>3</sup>

Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: khrisnasutresna12@gmail.com<sup>1</sup>, anggun@stikom-bali.ac.id<sup>2</sup>, erma@stikom-bali.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

NS Trans & Tour Bali merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bagian penyedia transportasi dan touring di pulau Bali. NS Trans & Tour Bali masih belum memiliki identitas perusahaan yang begitu kuat dan juga wisatawan yang menggunakan jasa NS Trans & Tour Bali dari 2018 sejak berdirinya perusahaan ini terbilang masih sedikit, rata - rata customer pertahun hanya terdapat 30 paket touring yang dimana dalam 1 paket touring terhitung 3 hari 2 malam. Maka dari itu dibuatkanlah Corporate Identity pada NS Trans & Tour Bali sebagai Media Promosi, agar nantinya wisatawan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai agen travel di Bali terutama NS Trans & Tour Bali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle yang dimana memiliki 6 tahapan yaitu: *concept, design, material collecting, assembly testing, dan distribution* yang dimana telah menghasilkan produk berupa *Brand book, Video Company Profile, Website*. Metode pengujian yang digunakan yaitu *Usability Testing* dengan menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*, yang sudah menghasilkan *score SUS 87* yang dimana mendapatkan kategori *Acceptable* atau *Grade SUS B* yang artinya responden setuju dari 20 responden.

**Kata kunci:** NS Trans & Tour Bali, Corporate Identity, Media Promosi, MDLC, Usability Testing.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat dan cepat, teknologi pada dasarnya diciptakan untuk mempermudah manusia untuk melakukan pekerjaan. Dalam dunia bisnis, peran teknologi sangat berpengaruh karena tuntutan pasar yang terus berubah. Bagi pengusaha besar maupun kecil, sangat penting untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mengembangkan dan mempromosikan bisnisnya. Saat ini, persaingan semakin ketat karena makin banyak perusahaan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, karena teknologi sangat mempengaruhi bisnis [1]. Sejak berkembangnya teknologi informasi, pencarian informasi dan pemesanan untuk wisata melalui media internet, telah menjadi salah satu alasan utama masyarakat untuk mempermudah dalam melakukan perjalanan wisata. Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh peran internet dan teknologi informasi yang berkembang dengan cepat di seluruh sektor khususnya sektor pariwisata [2]. Masyarakat saat ini telah memanfaatkan internet sebagai kehidupan sehari – hari seperti berkomunikasi, membaca berita, hingga melakukan pemesanan online [3].

Provinsi Bali merupakan salah satu destinasi wisata populer di kalangan para *traveller* lokal maupun internasional, Bali adalah pulau yang istimewa dengan budaya dan kearifan lokalnya[4]. Dalam hal ini NS Trans & Tour Bali merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bagian penyedia transportasi dan touring di pulau Bali. NS Trans & Tour Bali dimiliki oleh bapak I Nyoman Suwarsana. NS Trans & Tour Bali saat ini tidak memiliki kantor tetapi masih menggunakan rumah sebagai kantor, yang bertempat di Kabupaten Tabanan, Kecamatan Kerambitan. Namun NS Trans & Tour Bali masih belum memiliki identitas perusahaan yang begitu kuat dan juga wisatawan yang menggunakan jasa NS Trans & Tour Bali dari 2018 sejak berdirinya perusahaan ini terbilang masih sedikit, rata - rata customer pertahun hanya terdapat 30 paket touring yang dimana dalam 1 paket touring terhitung 3 hari 2 malam. Maka dari itu dibuatkanlah *Corporate Identity* pada NS Trans & Tour Bali sebagai Media Promosi, agar nantinya wisatawan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai agen travel di Bali terutama NS Trans & Tour Bali. Dengan kondisi NS Trans & Tour Bali tidak memiliki sebuah media promosi, maka NS Trans & Tour Bali memerlukan *corporate identity* sebagai media promosi yang nantinya berfungsi untuk membangun citra dari perusahaan dan diharapkan dengan adanya *corporate identity* ini bisa menjadi pembeda dari kompetitor agen perjalanan wisata di Bali. Dengan adanya *corporate identity* ini juga bisa membuat NS Trans & Tour Bali mengembangkan bisnisnya dan lebih dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan.

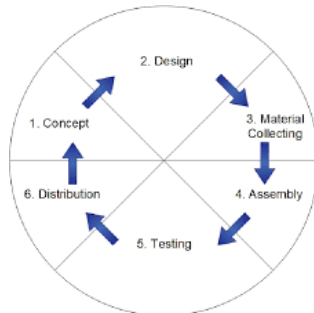
*Corporate identity* merupakan suatu *image/brand* yang disampaikan melalui visual oleh sebuah perusahaan. *Corporate identity* meliputi warna, bentuk dan tipografi, kuat dan unik dengan ciri khas berupa

logo. *Corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter di antaranya simbolisme yang sederhana tetapi gampang teringat, mempunyai visual yang kuat, dan mempunyai identitas sebagai alat promosi dan pemasaran yang kuat agar dapat diingat serta mengesankan [5]. *Corporate identity* merupakan sebuah metode yang memungkinkan agar perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari kompetitor. Identitas perusahaan harus dibentuk dengan desain yang mencakup fitur unik atau ciri khas perusahaan tersebut. *Corporate identity* berfungsi sebagai alat visual untuk menyatukan strategis perusahaan. *Corporate identity* yang tepat akan mencerminkan citra perusahaan dan sebagai sarana promosi [6].

Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu, seperti penelitian Novanda Wegi Setiadi dan Carla Nuriya Alfain [7] yang membuat tentang “*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Pada Villa Luwih”. Andrew Willian [8] yang membuat tentang “*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Pada Hoops Coffe”. Putu Bintang Adhi Pratama Putra [9] yang membuat tentang “*Corporate Identity* Tedung Harapan Guest House Berbasis Multimedia”. Dari beberapa referensi penelitian terdahulu maka bisa disimpulkan bahwa *corporate identity* dapat dijadikan sebagai wadah atau sarana untuk media promosi suatu perusahaan dan dapat memudahkan masyarakat dalam mencari suatu informasi mengenai perusahaan.

**2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan pembuatan *Corporate Identity* Pada NS Trans & Tour Bali sebagai Media Promosi yaitu menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dimana memiliki 6 tahapan yaitu: *concept, design, material collecting, assembly testing, dan distribution* [10].



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle*

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1 Concept**

Dalam metode *Multimedia Development Life Cycle* MDLC, Dengan menggunakan proses analisa 5W+1H (*What, Why, Who, Where, When, How*) sebagai landasan penulis untuk dapat membangun sebuah konsep hingga membentuk suatu ide yang menjadi *Corporate Identity* Pada NS Trans & Tour Bali sebagai Media Promosi.

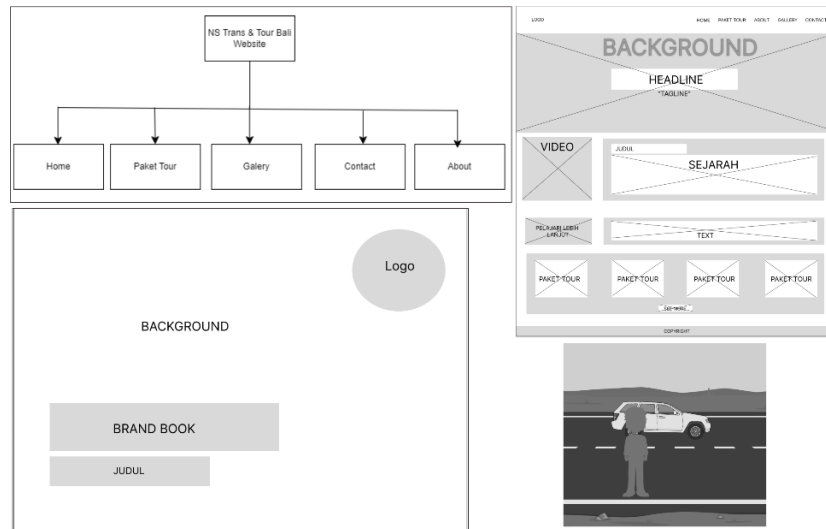
Tabel 1. Analisa 5W + 1H

<b>What</b> Apa yang akan dibuat pada penelitian ini?	Pada penelitian ini telah dibuat sebuah <i>corporate identity</i> pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi
<b>Why</b> Mengapa corporate identity pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi ini perlu dibuat	<i>Corporate identity</i> pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi ini dibuat karena pihak ns trans & tour melakukan promosi hanya sebatas menggunakan <i>facebook</i> , maka dari itu dibuatkanlah <i>corporate identity</i> agar memudahkan pihak ns trans & tour melakukan promosi
<b>Who</b> Siapa saja yang akan menggunakan corporate identity ini	<i>Corporate identity</i> ini nantinya digunakan oleh pihak NS Trans & Tour Bali sebagai sebuah identitas perusahaan dan nantinya akan di tujukan kepada pelanggan yang ingin menggunakan jasa NS Trans & Tour Bali
<b>Where</b> Dimana corporate identity ini diimplementasikan?	<i>Corporate identity</i> sebagai media promosi ini nantinya diimplementasikan pada perusahaan NS Trans & Tour Bali
<b>When</b> Kapan corporate identity ini akan digunakan?	<i>Corporate identity</i> ini dapat digunakan kapan saja dan juga ketika ingin menjalin kerjasama dengan Perusahaan lain maupun digunakan sebagai media promosi secara digital melalui <i>website</i>
<b>How</b> Bagaimana corporate identity ini dapat menyelesaikan permasalahan yang ada?	Dengan dibuatkannya <i>corporate identity</i> sebagai media promosi ini diharapkan bisa membantu pihak NS Trans & Tour Bali untuk dapat mengembangkan bisnisnya ke mancanegara

sehingga dapat mewujudkan visi dan misi dari perusahaan NS Trans & Tour Bali

### 3.2 Design

Pada tahap kedua design, dalam tahapan ini dilakukan perancangan dari pembuatan *corporate identity* pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi. Pada tahapan design ini meliputi *layout Brand Book*, *wireframe Website*, pembuatan *Flowchart* struktur menu *website* hingga *Storyboard*.



Gambar 2. Design Perancangan

### 3.3 Material Collecting

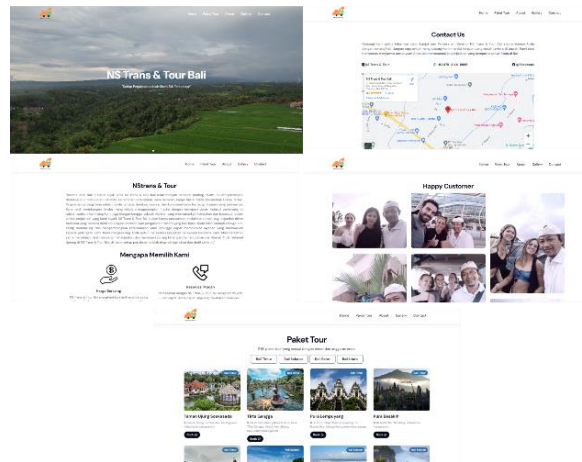
Pada tahap ketiga yaitu *Material Collecting*, yang dimana tahapan pengumpulan data guna menunjang keperluan dalam pembuatan *corporate identity* pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi.

1. Observasi  
Penulis melakukan observasi dengan cara berkunjung langsung ke tempat NS Trans & Tour Bali guna mengamati secara langsung hal-hal yang diperlukan untuk pembuatan *corporate identity* pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi, serta mengumpulkan data material berupa foto dan video yang di perlukan.
2. Wawancara  
Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha NS Trans & Tour Bali untuk mendapatkan informasi lebih detail terkait NS Trans & Tour Bali yang dibutuhkan untuk keperluan pembuatan *corporate identity* pada NS Trans & Tour Bali sebagai media promosi.
3. Studi Literatur  
Penulis juga melakukan studi literatur dalam tahap pengumpulan data, studi literatur ini sangat diperlukan guna menunjang penulis untuk mendapatkan referensi atas landasan teori yang relevan melalui jurnal, buku, artikel ilmiah ataupun hasil penelitian sebelumnya.

### 3.4 Assembly

Perakitan bahan-bahan yang sudah disiapkan dengan perangkat lunak yang telah diidentifikasi pada tahap design seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Sublime Text. Bahan-bahan yang sudah dikumpulkan, telah digunakan sebagai sarana informasi yang sudah dirancang dan digabungkan sesuai konsep, struktur menu *website*, dan *storyboard*, yang telah dibuat dari awal, sehingga proses perakitan berjalan dengan benar sesuai konsep awal yang telah dibuat.

### 3.4.1 Website



Gambar 3. Tampilan Website

Website ini memiliki 5 menu yaitu: menu *home*, menu *paket tour*, menu *about*, menu *gallery*, menu *contact*. Pada menu *home* berisikan informasi mengenai perusahaan dan *video company profile* NS Trans & Tour yang bisa di akses langsung melalui *website*, pada menu *paket tour* berisikan informasi mengenai paket wisata yang tersedia, pada menu *about* berisikan informasi mengenai perusahaan dan juga berisikan *Brand Book* yang bisa di akses langsung di dalam *website*, pada menu *gallery* berisikan foto foto wisatawan yang pernah menggunakan NS Trans & Tour Bali, pada menu *contact* berisikan informasi lokasi perusahaan dan kontak yang bisa dihubungi.

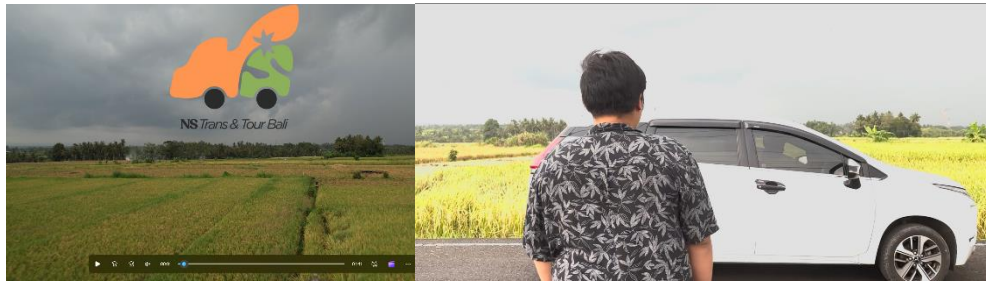
### 3.4.2 Brand Book



Gambar 4. Brand Book

Brand Book ini memiliki 14 halaman yang dimana berisikan cover *brand book*, daftar isi, tentang usaha, konsep logo, makna bentuk logo, penggunaan *font*, palet warna, *mockup* seragam, *mockup* nametag, *mockup* kartu nama. *Brand book* ini bisa di akses langsung melalui *website* NS Trans & Tour yang sudah dibuat.

### 3.4.3 Video Company Profile



Gambar 5. Video Company Profile

Video company profile ini memiliki durasi 1:42 menit yang di amana berisikan cuplikan wisatawan menggunakan NS Trans & Tour Bali dan beberapa cuplikan tempat wisata di Bali. Video ini dapat di akses melalui *website* dan juga *youtube* NS Trans & Tour Bali.

### 3.5 Testing

Tahap *testing* ini bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya kesalahan pada produk yang telah dibuat sehingga nantinya jika terdapat kesalahan dapat diperbaiki sebelum produk ini di distribusikan pada tahap selanjutnya. Pengujian ini sudah dilakukan dengan menggunakan metode *usability testing* (*System Usability Scale*).

Tabel 2. Hasil Skor Pengujian

Responden	Skor Hasil Hitung										Jumlah	Nilai (Jumlah x 2.5)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
RSP_01	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	93
RSP_02	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	93
RSP_03	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	34	85
RSP_04	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	90
RSP_05	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	34	85
RSP_06	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	36	90
RSP_07	3	2	4	4	3	3	4	4	1	1	29	73
RSP_08	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36	90
RSP_09	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	88
RSP_10	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35	88
RSP_11	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	90
RSP_12	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	93
RSP_13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36	90
RSP_14	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	34	85
RSP_15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35	88
RSP_16	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	35	88
RSP_17	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	33	83
RSP_18	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	34	85
RSP_19	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	33	83
RSP_20	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	34	85
<b>Skor Rata-rata (Hasil Akhir)</b>												<b>87</b>

Hasil pengujian *usability testing* melalui 20 *responden* dengan menerapkan 10 pertanyaan menghasilkan skor akhir SUS 87 yang dimana mendapatkan kategori *Acceptable* atau *Grade SUS B* yang artinya responden setuju. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Corporate Identity* Pada NS Trans & Tour Bali yang telah dibuat dapat di distribusikan ke pihak NS Trans & Tour Bali dan bisa digunakan sebagai sarana promosi kepada pihak masyarakat.

### 3.6 *Distribution*

Setelah tahap pengujian selesai dan sistem dapat digunakan dengan baik, selanjutnya pada tahap akhir yaitu distribusi hasil dari pembuatan *corporate identity* seperti *Brand Book*, *Video Company Profile*, dan *Website* yang dimana ketiga produk sudah diserahkan kepada pihak NS Trans & Tour Bali dalam bentuk *flashdisk*. Selain diberikan dalam bentuk *flashdisk*, *website* ini juga sudah dilakukan *hosting* yang bisa di akses melalui *link* disini <https://demo.digitalkit.id/p/NSTrans&TourBali/> dan juga *video company profile* sudah di posting pada *chanel youtube* NS Trans & Tour Bali yang bisa di akses melalui *link* disini : <https://youtu.be/vsq6PqSXuFU?si=dHYyodrp52H6RLcF>

### 4. Kesimpulan

Hasil penerapan *Corporate Identity* pada NS Trans & Tour Bali Sebagai Media Promosi yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan berupa : sudah menghasilkan rancangan sebuah *Corporate Identity* pada NS Trans & Tour Bali Sebagai Media Promosi dengan menggunakan metode penelitian *Multimedia Development Life Cycle* yang dimana sudah dibangun sebuah produk berupa *Website*, *Brand Book*, *Video Company Profile* dari NS Trans & Tour Bali. Dengan menggunakan pengujian *usability testing* melalui 20 responden dengan menerapkan 10 pertanyaan menghasilkan skor akhir *System Usability Scale* yaitu 87 yang dimana mendapatkan kategori *Acceptable* atau *Grade SUS B* yang artinya responden setuju. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Corporate Identity* Pada NS Trans & Tour Bali yang telah dibuat dapat di distribusikan ke pihak NS Trans & Tour Bali dan bisa digunakan sebagai sarana promosi kepada pihak masyarakat.

### Daftar Pustaka

- [1] L. Yana Siregar, M. Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, and U. Negeri Islam Sumatera Utara, "HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON INCREASING BUSINESS ONLINE," vol. 2, no. 1, pp. 71–75, 2020, doi: 10.30606/hjimb.
- [2] R. Komalasari, P. Pramesti, and B. Harto, "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," vol. 2, no. 2, pp. 163–163, 2020.
- [3] K. Rahmawati, "PELATIHAN PENJUALAN ONLINE MENGGUNAKAN MARKETPLACE PADA UKM DI BANTUL," vol. 2, pp. 80–80, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/>
- [4] Kadek Ayu Ariningsih, I Gusti Ngurah Made Desnanjaya, Putu Wirayudi Aditama, and I Dewa Ayu Tantri Pramawati, "ANALISIS DAMPAK PENERAPAN TEKNOLOGI BAGI MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19," vol. 4, pp. 65–72, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vvix>.
- [5] R. E. Toding and R. Nurfitri, "PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY CV ARYA WASA SEBAGAI CITRA PERUSAHAAN," *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, vol. 11, pp. 481–481, 2022.
- [6] A. Choirunnisa, "PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPERASI NUSA SEJAHTERA," vol. 2, pp. 27–34, 2020.
- [7] Novanda Wegi Setiadi dan Carla Nuriya Alfain, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Villa Luwih," 2022.
- [8] Andrew Willian, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Hoops Coffe," 2022.
- [9] Putu Bintang Adhi Pratama Putra, "Corporate Identity Tedung Harapan Guest House Berbasis Multimedia," 2022.
- [10] Rohmat Indra Borman and Yogi Purwanto, "Impelementasi Multimedia Development Live Cycle pada Pengembangan Game Edukasi Pengenalan Bahaya Sampah pada Anak," *JEPIN*, vol. 5, pp. 119–120, 2019.
- [11] Purwanto, A., Nugroho, A., & Hanief, S. (2020). Perancangan Sistem Informasi Eksekutif Berbasis Web Pada Upt Laboratorium Hayati Pertanian Bali Untuk Penentuan Penyakit Pada Bibit Tanaman. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(2). <https://doi.org/10.36002/Jutik.V6i2.1054>