

## Corporate Identity Pada Mulia Aquarium Sebagai Media Promosi

Kenneth Nathanael Lukman<sup>1)</sup>, I Putu Ramayasa<sup>2)</sup>, I Ketut Putu Suniantara<sup>3)</sup>

Program Studi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Jl.Raya Puputan No.86, Denpasar-Bali 80234, Indonesia

e-mail: [1kenyhu9@gmail.com](mailto:1kenyhu9@gmail.com), [2ramayasa05@gmail.com](mailto:2ramayasa05@gmail.com), [3suniantara@stikom-bali.ac.id](mailto:3suniantara@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan kekayaan daya laut, Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki keberagaman flora dan fauna, salah satunya adalah Ikan Hias, sehingga membuat Ikan Hias menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian masyarakat, Oleh karena itu di Indonesia terutama di pulau Bali banyak usaha yang terkait dengan ikan hias, salah satunya adalah Mulia Aquarium. Berdiri semenjak 2023 namun dengan banyaknya usaha serupa yang tersedia, tentunya meningkatkan persaingan bisnis dan diperlukannya media promosi Dengan demikian Mulia Aquarium membutuhkan media untuk mempromosikan dan menarik para pelanggan untuk mengunjungi Mulia Aquarium, perancangan media promosi ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Tujuan dari penelitian ini adalah membuat media promosi multimedia Mulia Aquarium guna memberikan informasi tentang Mulia Aquarium kepada para pelanggannya., penelitian ini menghasilkan media promosi diantaranya Brand book, Video Company Profile, dan Website.

**Kata kunci:** Corporate Identity, Mulia Aquarium, Media Promosi.

### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan kekayaan sumber daya alamnya, adapun sumber daya alam yang di miliki Indonesia di antaranya sumber daya laut, kayanya Indonesia akan sumber daya alam banyak di pengaruhi oleh letak Indonesia sendiri secara geografis, maritime, dan geomorfologis [1]. Indonesia memiliki 17.204 pulau, bergaris pantai sepanjang 81.290 km. Sekitar 62% luas wilayah Indonesia adalah laut dan perairan, hal ini dikonfirmasi dari data KKP (Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia), Dengan kekayaan sumber daya lautnya ini, Indonesia memiliki 2000 spesies ikan dari 7000 spesies ikan di dunia [2]. Sumber daya ikan di laut yakni meliputi 37% dari spesies ikan di dunia dan diantaranya memiliki nilai ekonomis menyebabkan Indonesia memiliki keberagaman flora dan fauna, salah satunya adalah Ikan Hias.

Ikan hias adalah spesies ikan air tawar atau laut yang dibudidayakan untuk tujuan estetika dan keindahan, bukan untuk makanan manusia [3]. Hal ini berdampak pada berkembangnya hobi memelihara ikan hias dikalangan masyarakat, sehingga membuat Ikan Hias menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian masyarakat, Oleh karena itu di Indonesia terutama di pulau Bali banyak usaha yang terkait dengan ikan hias, salah satunya adalah Mulia Aquarium. Berdiri semenjak 2023 namun dengan banyaknya usaha serupa yang tersedia, tentunya meningkatkan persaingan bisnis dan diperlukannya media promosi untuk memperkuat citra Perusahaan terutama pada Mulia Aquarium yang tergolong baru dalam bisnis ikan hias, Hal ini mengakibatkan perlu adanya *Corporate Identity* yang digunakan sebagai media pemasaran, sehingga bisnis dapat bertahan dan dapat bersaing unggul dari bisnis yang sama dan lebih berpengalaman dipasaran.

Identitas perusahaan adalah karakteristik yang memisahkan suatu perusahaan dari yang lain, yang juga bisa berperan sebagai citra merek dan digunakan sebagai daya tarik. Karakteristik perusahaan berdasarkan filosofi manajemen juga tercermin dalam budaya yang berbeda. Identitas mencerminkan karakteristik sebuah perusahaan, dan dari sana brand perusahaan terbentuk [4],

Secara umum, identitas perusahaan melibatkan pembuatan nama perusahaan, logo, dan bahan pendukung yang dibungkus dalam suatu sistem manajemen. Perangkat pendukung lainnya dapat berupa website, *video profile*, dan lainnya. *Corporate identity* menjadi unsur yang penting dalam perkembangan Mulia Aquarium, karena menjadi identitas dari Mulia Aquarium itu sendiri. Mulia Aquarium menjadi salah satu yang ingin melakukan promosi dengan menggunakan *Corporate Identity*.

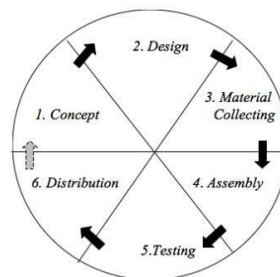
Adapun penelitian yang dilakukan sebelumnya penelitian pertama yang dilakukan oleh [5], dari hasil penelitian ini menghasilkan pengembangan sebuah Logo dan Brosur pada PT. Telekomunikasi Indonesia

sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih mudah menjangkau para calon pelanggannya. Penelitian kedua dilakukan oleh [6], dari hasil penelitian ini menghasilkan sebuah Logo dan *Video Company Profile* pada UMKM Fajar Mebel. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh [7], penelitian ini menghasilkan sebuah Logo juga *Website* sebagai media promosinya dalam harapan Perusahaan dapat lebih menjangkau para calon konsumennya. Penelitian keempat dilakukan oleh [8], dimana peneliti membuat sebuah *corporate identity* pada CV yang menghasilkan Logo dengan harapan Perusahaan dapat lebih dikenal oleh calon pelanggannya, lalu Penelitian kelima yang dilakukan oleh [9]-[14], dengan metode MDLC yang menghasilkan sebuah *Website*, *Brandbook*, dan juga *Video Company Profile*.

Saat ini Mulia Aquarium belum memiliki *corporate identity* yang dapat digunakan untuk menunjang pemasaran. Oleh karena itu, *corporate identity* sangat penting diciptakan untuk meningkatkan citra dan memperluas pasar dari Mulia Aquarium agar pesan dan tujuannya dapat disampaikan dengan baik kepada para calon pelanggan Mulia Aquarium, Berdasarkan dari permasalahan yang dijabarkan diatas serta referensi yang digunakan, maka *corporate identity* Mulia Aquarium dibuat dengan memfokuskan perancangan dan pembangunan *Brandbook*, *Video Profile*, dan *Website*, yang digunakan sebagai media pemasaran. *Corporate identity* dibangun dengan menggunakan beberapa *software design* dengan menerapkan Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada pembuatan *Corporate Identity* pada Mulia Aquarium adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dikembangkan oleh Luther (1994). *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian) [15]. dapat terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. MDLC

Berikut adalah penjelasan setiap tahapan dari MDLC:

### 1. Concept

Konsep adalah tahap pertama pada metode MDLC Dimana penulis melakukan Analisa sebagai acuan hingga membentuk sebuah ide yang menjadi pembuatan *corporate identity* pada Mulia Aquarium sebagai media promosi, penulis menggunakan konsep analisis 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When, How*) dan juga SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

### 2. Design

Semua elemen desain yang dibuat saling terkait, sehingga proses pembuatannya harus dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembuatan logo, pemilihan palet warna, perancangan desain, penyusunan *brand book*, hingga pembuatan *video company profile*. Setiap desain yang dibuat harus sesuai dengan perencanaan awal, termasuk video yang mengikuti storyboard dan situs *web* yang mengikuti diagram alur dari setiap fungsinya.

### 3. Material Collecting

*Material Collecting* merupakan faktor penting dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menyiapkan media promosi ini, ada berbagai metode pengumpulan data yang digunakan penulis:

- Observasi: secara langsung di Mulia Aquarium yang beralamat di Tonja, Kecamatan Denpasar Utara, Provinsi Bali.
- Wawancara: dilakukan dengan *owner* dari Mulia Aquarium.
- Studi Literatur: penulis mencari referensi atas landasan teori yang relevan melalui jurnal, buku, artikel ilmiah ataupun hasil penelitian lainnya yang relevan dengan media promosi melalui *platform google scholar*, ataupun pada perpustakaan.

#### 4. *Assembly*

Bahan-bahan yang dikumpulkan pada tahap ini akan digunakan sebagai informasi dan akan diintegrasikan menggunakan *software* yang ditentukan dari ide dan desain awal yang dibuat, dan pelaksanaan proses perakitan yang benar akan terjamin karena menjadi acuan pengukuran pertama yang dilakukan [19].

#### 5. *Testing*

Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan cara memberikan contoh dan juga tampilan program kepada penguji, tahapan testing dilakukan dengan dua metode, yaitu *Blackbox Testing* dan *Usability Testing* menggunakan *User Acceptance Test (UAT)*.

##### a. *Black Box Testing*

Metode ini merupakan metode yang dipakai untuk menguji perangkat lunak tanpa perlu memeriksa rincian detail internal *software*. Proses *Black Box Testing* dilakukan dengan cara mencoba program yang telah dibuat dengan mencoba menjalankan setiap fungsi yang ada. Tes ini diperlukan untuk menentukan apakah program bekerja sesuai dengan yang dibutuhkan oleh Perusahaan [16].

##### b. *Usability Testing*

*Usability* berasal dari akar kata '*usable*,' yang mengindikasikan kemampuan untuk digunakan secara efektif. Sesuatu dianggap bermanfaat apabila kegagalan penggunaannya dapat dihapuskan atau diminimalkan, dan juga memberikan manfaat serta kepuasan kepada pengguna. Untuk mengukur kegunaan tergantung pada kemampuan pengguna dalam menyelesaikan serangkaian pengujian atau tes. Beberapa parameter untuk mengukur *Usability* antara lain *Success Rate*, yang mengukur tingkat keberhasilan pengguna dalam menyelesaikan semua "tugas" di situs web [17]. *UAT* adalah pengujian penerimaan aplikasi oleh *user*. tes ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner. Hasil dari survei dijadikan *indicator* keberhasilan dari media iklan yang telah dikembangkan [18].

Berikut rumus yang digunakan dalam pengujian kuesioner dengan metode *User Acceptance Test (UAT)*.

$$Y = \frac{p}{q} \times 100\% \quad (1)$$

P merupakan nilai total rata-rata per kategori, Q merupakan nilai maksimal rata-rata lalu Y merupakan nilai persentase.

#### 6. *Distribution*

Setelah semua tahapan selesai dan sistem dapat berhasil digunakan, Langkah selanjutnya adalah *Distribution*. Di bagian ini seluruh komponen dari media promosi yang telah dibuat didistribusikan melalui *brandbook*, *video company profile*, dan *website* [19].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Perancangan Sistem

Tahap desain bertujuan untuk untuk merinci keseluruhan sistem dari awal sampai akhir, dengan tujuan menjelaskan secara detail bagaimana sistem tersebut akan beroperasi. Berikut Perancangan sistem yang telah dibuat:

##### a. Struktur Menu

Perancangan desain struktur menu *website*, memuat mengenai bagaimana alur proses konten yang ada di *website* Mulia Aquarium.

Berikut Di bawah ini adalah deskripsi konten di *website*:

##### a. Menu *Home*

Pada Halaman menu *Home* memuat deskripsi singkat Mulia Aquarium.

##### b. Menu *About Us*

Pada Halaman menu *About Us* memuat informasi lengkap Mengenai Mulia Aquarium dan juga *Video Company Profile*.

##### c. Menu *Our Products*

Pada Halaman menu *Our Products* memuat produk utama yang dijual di Mulia Aquarium.

##### d. Menu *Contact*

Pada Halaman menu *Contact* memuat informasi dan *contact person* yang dapat dihubungi oleh pelanggan jika ingin melakukan transaksi dengan Mulia Aquarium.

##### b. Desain *Brandbook*

Desain Brandbook terkait mengenai detail logo, deskripsi singkat tentang perusahaan, *branding*, penggunaan *font* dan warna untuk memberi merek pada produk atau media pemasaran seperti yang tertera di *brandbook*.

c. *Storyboard Video Company Profile*

*Storyboard* berisikan alur *video company profile* Mulia Aquarium secara ringkas yang pembuatannya merujuk pada *storyboard* yang sudah ada sebelumnya. Video berdurasi 59 detik ini akan berisikan produk yang ada di Mulia Aquarium.

2. Implementasi Sistem

Implementasi sistem adalah penggunaan kumpulan komponen-komponen yang digabungkan menjadi satu komponen yang dirancang untuk menghasilkan suatu *system* yang dapat digunakan. *Corporate Identity* pada Mulia Aquarium Sebagai Media Promosi dirancang dengan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*).

a. Implementasi *Brandbook*

*Brandbook* merupakan buku pedoman dalam bidang visual (Desain Grafis), yang sering kali disebut *Brand Manual Guidelines* yang berisikan *Cover Page*, *About Us*, dan juga *Reach Us Page*. Berikut merupakan implementasi tampilan *Brandbook* Mulia Aquarium.

a. *Cover Page*

*Cover Page* merupakan halaman pertama pada suatu *brandbook* yang berisikan logo dan sedikit informasi mengenai Mulia Aquarium, dibawah ini adalah halaman pertama dari *brandbook* yang dapat dilihat pada gambar 2.



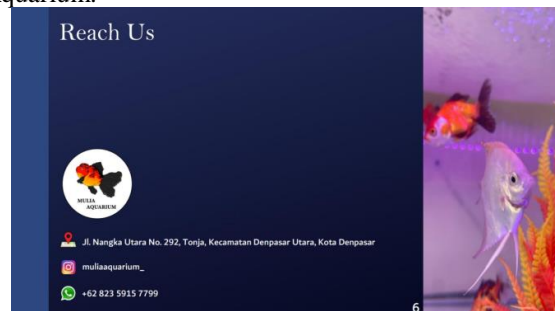
Gambar 2. *Cover Page*

b. *About Us Page*

Halaman *About Us* yang berisi cerita singkat mengenai awal mula didirikannya Mulia Aquarium.

c. *Reach Us Page*

Halaman penutup dari *brand book* berisikan logo, informasi kontak, Instagram, serta alamat dari Mulia Aquarium.



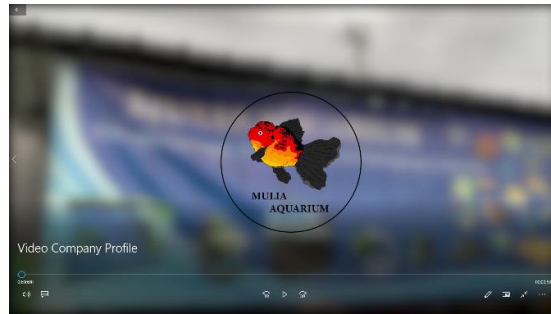
Gambar 3. *Reach Us Page*

b. Tampilan *Video Company Profile*

*Video Company Profile* Mulia Aquarium berdurasi 59 detik yang memuat produk dari Mulia Aquarium. Berikut beberapa potongan tangkapan gambar dari *video company profile*.

a. Bagian Pembuka

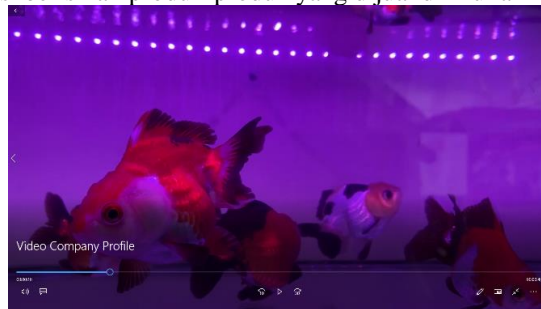
Pada bagian pembuka berisikan tampilan depan dan juga logo dari Mulia Aquarium.



Gambar 4. Bagian Pembuka

## b. Bagian Isi

Pada bagian isi berisikan produk-produk yang dijual di Mulia Aquarium.



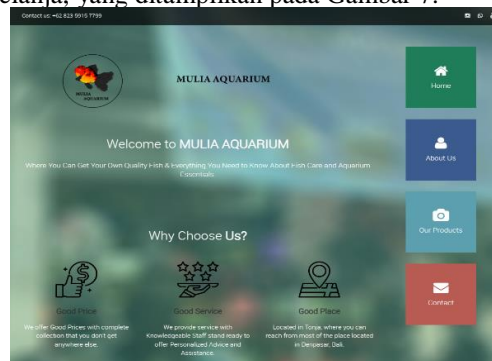
Gambar 5. Bagian Isi

c. Implementasi *Website*

*Website* berisikan informasi mengenai Mulia Aquarium, seperti deskripsi, sejarah, produk dan juga kontak.

a. *Menu Home*

*Menu Home* berisikan kalimat selamat datang dan juga alasan untuk memilih Mulia Aquarium sebagai tempat berbelanja, yang ditampilkan pada Gambar 7.

Gambar 6. *Menu Home*b. *Menu About Us*

*Menu About Us* memuat halaman mengenai Mulia Aquarium seperti sejarah mengenai Mulia Aquarium dan juga *Video Company Profile* Mulia Aquarium.

c. *Halaman Menu Contact*

*Menu Contact* berisikan informasi seperti Alamat Mulia Aquarium, Instagram, dan juga nomor telepon yang dapat dihubungi.

## 3. Hasil Pengujian Aplikasi

Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan ada atau tidaknya kesalahan pada produk yang telah dibuat sehingga dapat diperbaiki sebelum akhirnya didistribusikan pada tahap selanjutnya.

a. *Black Box Testing*

Ini digunakan untuk mendeteksi masalah seperti kesalahan sistem, kesalahan internal, kesalahan struktur data, kesalahan sistem, kesalahan definisi dan penyelesaian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memudahkan dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada yang nantinya perlu

diperbaiki. [20]. Hasil dari setiap bagian pengujian seperti *Menu Home*, *Menu About Us*, *Menu Our Products*, dan juga *Menu Contact* sudah berjalan sesuai dengan fungsinya.

b. *Usability Testing*

Tujuan dari *Usability Testing* adalah untuk mengetahui apakah aplikasi sudah berfungsi dengan baik. Pengujian ini melibatkan 30 responden yang diminta mengikuti tes menggunakan google form, Pada Tabel 1. merupakan hasil perhitungan dari tes.

Tabel 1. Kuisisioner

No	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
P1	<i>Corporate Identity</i> pada Mulia Aquarium mudah digunakan	26	4	0	0	0
P2	<i>Brandbook</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai Mulia Aquarium	27	2	1	0	0
P3	Penempatan <i>Layout</i> dan <i>Fonts</i> pada <i>Brandbook</i> mempermudah dalam penyampaian Informasi	26	4	0	0	0
P4	Penyampaian Informasi <i>Video Company Profile</i> menarik dan jelas	27	1	2	0	0
P5	Informasi yang ada pada <i>Website</i> sudah jelas dan mudah dipahami	26	4	0	0	0
P6	<i>Layout</i> dan Tampilan visual pada <i>Website</i> menarik untuk dilihat	26	3	1	0	0
P7	Informasi mengenai Mulia Aquarium yang disampaikan melalui <i>Corporate Identity</i> dapat memberikan informasi tentang perusahaan dengan baik	26	4	0	0	0
P8	<i>Corporate Identity</i> Mulia Aquarium menarik untuk dikunjungi	24	6	0	0	0

Perhitungan nilai total rata-rata setiap kategori dengan mengalikan total nilai skor setiap kategori. Pada pertanyaan 1 terlihat nilai  $26 \times 5 = 130$  dan  $4 \times 4 = 16$  menghasilkan nilai  $P = 146$ . Nilai Q merupakan nilai maksimal rata-rata diperoleh dengan mengalikan jumlah peserta yang memperoleh nilai tertinggi dengan  $30 \times 5 = 150$ . Perhitungan nilai P ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Responden

No	Nilai P	Nilai Y	Kategori
P1	146	97,33%	Sangat Baik
P2	146	97,33%	Sangat Baik
P3	146	97,33%	Sangat Baik
P4	145	96,66%	Sangat Baik
P5	146	97,33%	Sangat Baik
P6	145	96,66%	Sangat Baik
P7	146	97,33%	Sangat Baik
P8	144	96%	Sangat Baik
Rata-rata	145,6	97,07%	Sangat Baik

Maka diperoleh Skor total persentase yaitu:

$$Y = \frac{145,6}{150} \times 100\% = 97,07\%$$

dari hasil tes, didapatkan nilai 97,07% yang merupakan kategori “sangat baik” menunjukkan bahwa *corporate identity* ini memenuhi tujuan dari media promosi.

4. Distribusi

Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan ada atau tidaknya kesalahan pada produk yang telah dibuat sehingga dapat diperbaiki sebelum akhirnya didistribusikan pada tahap selanjutnya.

a. *Hosting Website*

*Hosting website* diperlukan sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari dan menemukan *website* Mulia Aquarium. Berikut adalah tautan dari *Website* Mulia Aquarium <https://muliaaquarium.000webhostapp.com/>

b. Youtube

*Video Company Profile* yang telah dibuat didistribusikan dengan cara mengunggah video ke Youtube, seperti yang dapat dilihat melalui *link* youtube berikut [https://youtu.be/gSP7tMFERI8?si=IOxR0\\_0jOLPnW3fj](https://youtu.be/gSP7tMFERI8?si=IOxR0_0jOLPnW3fj)

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah dikembangkan media promosi berbasis multimedia untuk meningkatkan minat pengunjung ke Mulia Aquarium. Pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) digunakan sebagai panduan dalam pembuatan aplikasi. Jenis media promosi yang dihasilkan mencakup Brand Book, Website, dan Video Company Profile. Pengujian sistem menggunakan black box testing menunjukkan bahwa website Mulia Aquarium sudah berfungsi dengan baik sesuai harapan. Selain itu, User Acceptance Test menunjukkan bahwa *Corporate Identity* ini mudah digunakan dan memberikan informasi dengan persentase penilaian mencapai 97.07% yang mengindikasikan bahwa *corporate identity* ini sudah memenuhi kategori “sangat baik”.

---

**Daftar Pustaka**

- [1] A. Asirah, M. Megawati, Sulkifli., “Analisis Biaya Dan Pendapatan Usaha Ekspor Ikan Hias Di PT Agung Aquatic Marine Badung,” *Journal of Applied Agribusiness and Agrotechnology*, vol. 1, no. 1, pp. 21–29, 2022.
  - [2] Muhajirah, E., Heirina, A., Nasyrah, A. F. A., Neksidin, N., & Sunardi, S., “Literature Review: Kebijakan Pemerintah Dalam Konservasi Kelautan Dan Perikanan Di Indonesia,” *ESCAF*, vol.1, pp. 1360-1371, 2023.
  - [3] M. Muhammad, A. Triayudi, and A. Iskandar, “Usability Testing Menggunakan Metode Heuristik dan End User Computing Satisfaction Pada Website Ikan Hias Menteng,” *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 4, pp. 445–452, 2023.
  - [4] D. Putra and K. N. Tri, “Analisis Semiotika Logo Real Madrid sebagai Corporate Identity,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 4572–4577, 2023.
  - [5] T. N. Aziz, R. A. Aziz, and I. Muftiadi, “Pengembangan Corporate Identity dari PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai Media Promosi untuk Publik,” *Bahtera Inovasi*, vol. 5, pp. 66–73, 2022.
  - [6] A. Kurniawan and D. S. Lubis, “Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro Dan Coreldraw,” *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, vol. 4, pp. 28–40, 2022.
  - [7] A. R. F. Arifin, I. M. Ridwan, B. Bambang, “Perancangan Corporate Identity PT. Nata Terra Resources,” *Ecodemica*, vol. 5, pp. 59–71, 2018.
  - [8] R. Toding, E. Ehipania, R. Poerbaningtyas, and Nurfitri, “Perancangan Corporate Identity CV Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan,” *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, vol. 11, pp. 480–488, 2022.
  - [9] I. Putra, I. Gede Endy Permana, I. Suniantara, I. Putu Ramayasa, “Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia,” *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, vol. 5, pp. 9–17, 2023.
  - [10] I. G. G. P. N. Pramana, L. M. Yulyantari, I. G. P. A. Prayoga, “Corporate Identity Espa Yeh Panes Penatahan Sebagai Media Promosi,” *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1 pp. 476-481, 2023
  - [11] R. Yordani, R. Hadi, R. Wulandari, “Corporate Identity Berbasis Multimedia Pada PT. Satya Wisata Tours & Travel,” *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1 pp. 113-118, 2023.
  - [12] I. K. W. Adhityasaputra, K. G. O. Ciptahadi, A. A. A. Meitridwiasiti, “Corporate Identity Pada Kosha Ceramics Studio Sebagai Media Promosi,” *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1 pp. 328-333, 2023.
  - [13] P. T. Gumiwang, N. P. L. Santiari, N. W. Setiasih, “Perancangan Corporate Identity CV. Arkatama Bima Indra Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia,” *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1 pp. 376-380, 2023.
  - [14] I. P. Widyadana, L. M. Yulyantari, Edwar, “Corporate Identity Pada Praktek Dokter Gigi TW Dental Care Berbasis Website,” *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, vol. 1 pp. 393-398, 2023.
  - [15] R. I. Borman and Y. Purwanto, “Impelementasi Multimedia Development Life Cycle pada Pengembangan Game Edukasi Pengenalan Bahaya Sampah pada Anak,” *J. Edukasi Dan Penelit. Inform. (JEPIN)*, vol. 5, no. 2, p. 119, 2019.
  - [16] N. M. D. Febriyanti, A. A. K. Oka Sudana, and I. N. Piarsa, “Implementasi Black Box Testing pada Sistem Informasi Manajemen Dosen,” *jitter*, vol. 2, no. 3, p. 535, 2021.
  - [17] R. Muyu and C. Poluakan, “Understanding Usability Test of Operating Systems in University: Evidence from Indonesia,” *International Journal of Information Technology and Education*, vol. 1, pp. 1–7, 2022.
  - [18] I. Putra, I. Gede Endy Permana, I. Suniantara, I. Putu Ramayasa, “Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia,” *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, vol. 5, pp. 9–17, 2023.
  - [19] D. Septian, “Implementasi Mdlc (Multimedia Development Life Cycle) Dalam Pembuatan Multimedia Pembelajaran Kitab Safinah Sunda,” *Jurnal Computech & Bisnis*, vol. 15, pp. 15–23, 2021.
  - [20] N. H. Fakhurramadhan and J. D. Pribadi, “Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan Cms Wordpress,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 442–445, 2019.
-