

## ***Corporate Identity Villa Kanchana Bali Luxury Sebagai Sarana Promosi***

**Krishna Dirgantara<sup>1)</sup>, Ricky Aurelius Nurtanto Diaz<sup>2)</sup>, Ni Putu Nanik Hendayanti<sup>3)</sup>**

Sistem Informasi<sup>1),3)</sup>, Sistem Komputer<sup>2)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 190030010@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, ricky@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, nanik@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

### ***Abstrak***

*Industri pariwisata Bali terus berkembang pesat dan menjadi salah satu destinasi unggulan bagi wisatawan internasional. Pada tahun 2024, Bali mencatatkan kedatangan 544.601 wisatawan yang berkontribusi sekitar 23,74% dari total kunjungan wisatawan ke Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar pariwisata Bali yang memicu persaingan ketat di sektor akomodasi, khususnya villa. Villa Kanchana Bali Luxury, yang terletak di Jl. Pantai Lima, Munggu, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung, Bali, merupakan salah satu penginapan mewah yang menawarkan kenyamanan modern dengan sentuhan budaya lokal. Meski masih dalam tahap pengembangan, Villa Kanchana dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi corporate identity melalui Brandbook, Video Company Profile, dan Website mampu memperkuat citra Villa Kanchana Bali Luxury. Pengujian media promosi dengan metode Blackbox Testing menunjukkan bahwa seluruh elemen yang dikembangkan telah sesuai dengan standar yang diharapkan. Melalui metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), penelitian ini mengembangkan media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan citra perusahaan yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi target pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis tentang penerapan strategi corporate identity yang dapat meningkatkan posisi Villa Kanchana sebagai pilihan utama di pasar akomodasi mewah Bali.*

***Kata kunci:*** Coporate identity, MDLC, Brand Book, Video Company Profile, Website.

### **1. Pendahuluan**

Industri pariwisata global terus berkembang pesat, dengan Bali menjadi salah satu destinasi unggulan yang menarik perhatian wisatawan internasional. Pada tahun 2024, sebanyak 544.601 wisatawan mengunjungi Bali, berkontribusi sekitar 23,74% dari total kunjungan wisatawan ke Indonesia. Hal ini mencerminkan potensi besar pariwisata Bali, sekaligus menciptakan persaingan ketat di sektor akomodasi, terutama villa. Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pariwisata Bali, yang tidak hanya menarik perhatian wisatawan domestik, tetapi juga internasional.

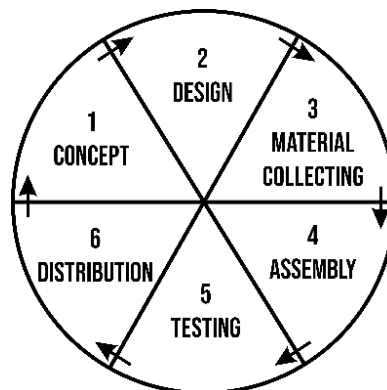
Villa Kanchana Bali Luxury, berlokasi di Jl. Pantai Lima, Munggu, Kabupaten Badung, merupakan penginapan mewah yang dirancang untuk memberikan privasi dan kenyamanan optimal bagi wisatawan. Berdiri sejak tahun 2022 oleh Ibu Ni Luh Gede Sarmiasih, saat ini villa hanya mengandalkan media digital feed instagram yang tidak efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, villa Kanchana Bali Luxury membutuhkan elemen *corporate identity* seperti website, *brandbook*, dan *company profile* dengan metode penelitian *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), serta media promosi digital seperti konten pada media sosial yang diharapkan dapat bisa menarik wisatawan dan meningkatkan visibilitas villa Kanchana Bali Luxury.

*Corporate Identity* sebuah desain komunikasi visual dan graphis dari identitas suatu perusahaan, Lembaga instansi yang dirancang dalam bentuk graphis, audio serta video dan konten [2]. Mencakup elemen visual dan menampilkan simbol-simbol seperti logo, warna, dan desain konsisten yang mencerminkan citra perusahaan yang ingin disampaikan. *Corporate identity* memiliki elemen yang dibutuhkan sehingga diperlukan adanya *Brandbook* terdapat aturan tentang sebuah *brand*, seperti logo dan cara penggunaannya yang baik dalam mengaplikasikan dalam kartu nama, baju, dan yang lainnya [2]. Dalam membangun *brandawerness* kepada masyarakat, dibutuhkan sebuah *website* sebagai tempat informasi untuk memvisualisasikan *corporate identity* dan informasi saat ini tentang Villa Kanchana Bali Luxury secara efektif dan terpercaya. Tentu membutuhkan media pengenalan fasilitas yang ada pada Villa Kanchana Bali Luxury kepada masyarakat luas dengan *video company profile* guna membangun citra identitas villa tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam yang akan dilakukan penelitian pertama Ketut Gus Oka Ciptahadi, Ni Putu Meina Ayuningsih, Putu Dwi Yoga Irmansyah pada tahun 2023 [3]. Hasil dari penelitian ini adalah pembuatan brand book, video profil perusahaan, website, dan tur virtual 360°, yang semuanya dinilai sangat baik dengan persentase nilai 96% dalam pengujian sistem menggunakan kuesioner bertujuan untuk meningkatkan pengenalan perusahaan kepada masyarakat dan wisatawan. Penelitian kedua dilakukan oleh Aji Mohammad Riduwan, Moch. Abdul Rohman\*, Joni Agung Sudarmanto pada tahun 2023 [4]. Penelitian ini menghasilkan identitas visual yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, dan panduan penggunaan dalam berbagai media. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan memberikan identitas yang konsisten dan positif bagi Maniva Particael di mata konsumen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Tradiga Nur Aziz, R. Anang Muftiadi, Iwan Sukoco pada tahun 2022 [5]. Penelitian ini mencakup tahapan empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian, yang menghasilkan logo baru yang diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti brosur, spanduk, dan X-Banner. Hasilnya menunjukkan bahwa logo baru ini lebih efektif dalam mencerminkan visi dan misi perusahaan serta meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Penelitian keempat dilakukan oleh I Wayan Ananta Setiabudi, I Gede Harsemadi pada tahun 2023 [6]. Produk yang dihasilkan meliputi *brand book*, *website e-commerce*, *video profile* perusahaan, dan kemasan produk, yang semuanya dinilai sangat baik dengan skor rata-rata 4,55 dalam pengujian kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang kuat dapat meningkatkan pengenalan merek, promosi, dan kerjasama dengan pihak lain.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Pengembangan metode ini dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan), *Assmby* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), *Distribution* (Pendistribusian) [7]. Metode ini memiliki beberapa tahapan yang saling berkaitan untuk memastikan hasil akhir yang sesuai.



Gambar 1. Metode Penelitian *Multimedia Development Life Cycle*

## 3. Hasil dan Pembahasan

Diawali dari tahap *Concept* (Konsep) dalam tahapan ini menganalisa untuk mendapatkan ide agar dapat membuat konsep dalam pembuatan *Corporate Identity* pada villa Kanchana Bali Luxury. Lalu, pada tahap *Design* (Desain) melakukan perancangan atau melakukan perencanaan pembuatan *Corporate Identity*. Selanjutnya, pada tahap *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan) ini semua data dan bahan akan disatukan. Setelah itu pada tahap *Assembly* (Pembuatan). Setelah tahap pembuatan selanjutnya tahap *Testing* (Pengujian). Pada tahap terakhir ini *Distribution* (Distribusi) dilakukan penyebaran atau distribusi.

### 3.1 Concept

Tahap ini bertujuan untuk menentukan ide, tujuan, dan ruang lingkup pengembangan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *5W+1H*. Fungsi analisis ini adalah untuk menyusun dan mengembangkan *Corporate Identity* berupa *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website*.

Tabel 1. Analisa 5W + 1H.

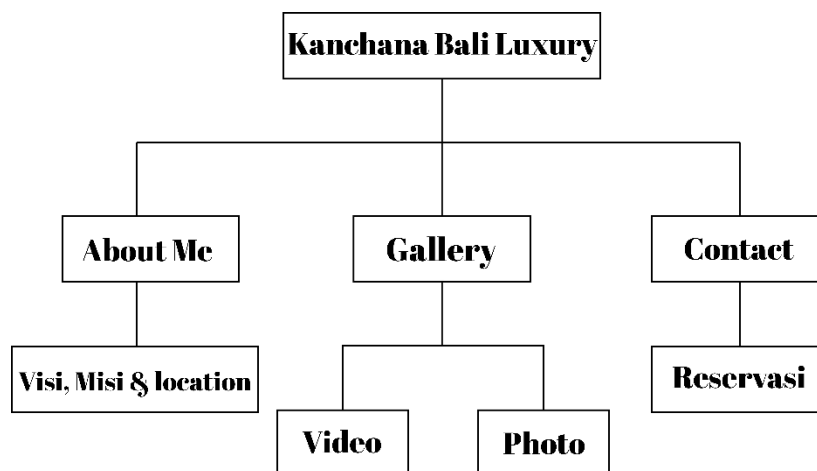
Analisa	Hasil
<b>What?</b> Apa saja yang dibuat dari corporate identity ini?	<i>Corporate identity</i> yang dikembangkan meliputi <i>Website</i> Statis, <i>Video Company Profile</i> , dan <i>Brandbook</i> untuk Villa Kanchana Bali Luxury.
<b>When?</b> Kapan corporate identity ini bisa digunakan?	<i>Corporate Identity</i> dapat digunakan setelah hasil final dari setiap sistem yang telah dibangun sesuai dengan kebutuhan dari villa dan dipergunakan langsung oleh pihak Villa Kanchana Bali Luxury kapan saja saat pihak villa ingin melakukan promosi/ pemasaran digital.
<b>Who?</b> Siapa yang dapat menggunakan corporate identity ini?	<i>Corporate Identity</i> pada <i>Website</i> dan <i>Video Company Profile</i> dapat di akses dan dilihat oleh wisatawan lokal dan mancanegara, agar memudahkan melihat informasi tentang villa. Dari pihak villa dapat mempergunakan untuk kebutuhan promosi.
<b>Why?</b> Mengapa corporate identity dibuat?	Untuk meningkatkan visibilitas online dan memperkuat branding Villa Kanchana Bali Luxury kepada audiens.
<b>Where?</b> Dimana corporate Identity 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 <i>HTML</i> dan <i>CSS</i> lalu untuk pembuatan <i>Video Company Profile</i> menggunakan adobe <i>Premiere Pro</i> .

### 3.2 Design

Proses perencanaan dan penciptaan suatu bentuk, struktur dan solusi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu [8]. Pada tahapan ini perancangan atau perencanaan yang mengacu pada konsep awal pembuatan *Corporate Identity* yang meliputi *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website* dan identifikasi kebutuhan perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*) yang digunakan dalam pembuatan hasil dari penelitian.

#### 3.2.1 Struktur Menu

Pada *website* ini terdiri dari 4 menu yaitu *Home*, *About Me*, *Gallery*, dan *Contact*. Pada menu *about me* berisi tentang informasi visi misi villa dan lokasi villa, pada menu *gallery* berisikan foto dan *video company profile*, dan terakhir pada menu *contact* berisikan form reservasi dan kontak pemilik Villa Kanchana Bali Luxury.



Gambar 2. Struktur Menu *Website*.

### 3.3 *Material Collecting*

Pada tahap *Material Collecting* ini adalah tahap pengumpulan data dan bahan sebagai proses pembuatan *Corporate Identity* Villa Kanchana Bali Luxury Sebagai Sarana Media Promosi.

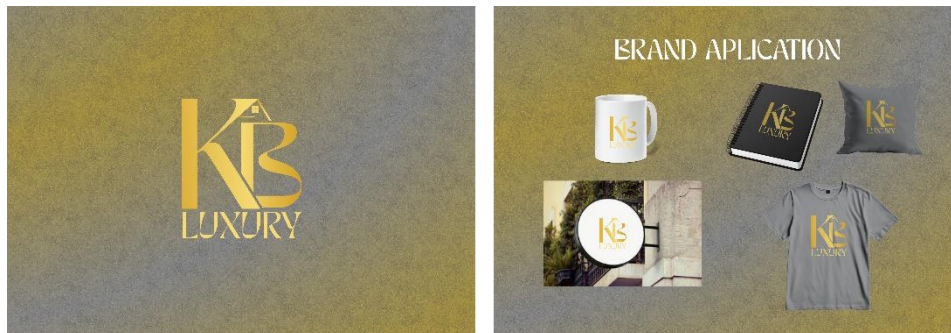
- Observasi : Penulis mengunjungi villa Kanchana Bali Luxury melakukan Analisa hal-hal yang dibutuhkan dan diperlukan dalam proses pembuatan *Corporate Identity* serta mengumpulkan data berupa foto dan video.
- Wawancara : Penulis mewawancarai pemilik villa Kanchana Bali Luxury guna untuk mengumpulkan informasi mengenai villa dan yang dibutuhkan oleh villa Kanchana Bali Luxury proses pembuatan *Corporate Identity*.
- Studi Literatur : Penulis melakukan studi literatur digunakan sebagai acuan atau referensi atas landasan teori yang relevan melalui jurnal ataupun artikel.

### 3.4 *Assembly*

Tahapan ini sebuah proses semua hasil tahapan sebelumnya yang dilakukan lalu diolah dan dibuat yang menghasilkan sebuah aplikasi atau sistem yang telah dirancang [9]. Aplikasi atau sistem yang dihasilkan itu adalah *Corporate Identity* berupa *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website*. Adapun perangkat lunak yang digunakan untuk merancang dalam penelitian ini ialah Adobe Illustrator, Adobe Photoshop untuk mendesain kebutuhan pada *Brandbook*, Adobe Premiere Pro digunakan sebagai penggabungan atau editing *Video Company Profile*, dan VS Code digunakan untuk merancang dan membangun sebuah *Website*.

#### 3.4.1 *Brandbook*

*Brandbook* adalah panduan resmi yang berisi standar identitas visual dan komunikasi suatu merek. Dokumen ini mencakup aturan dan pedoman dalam penggunaan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya agar citra perusahaan tetap konsisten di berbagai media



Gambar 3. *Brandbook*

#### 3.4.2 *Video Company Profile*

*Video Company Profile* adalah sebuah video yang berisi gambaran umum tentang suatu perusahaan, termasuk visi, misi, sejarah, produk atau layanan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Video ini berfungsi sebagai alat pemasaran dan branding yang efektif untuk membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan investor.



Gambar 4. *Video Company Profile*

### 3.4.3 Website

Website adalah sekumpulan halaman yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet menggunakan browser. Website biasanya berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, atau elemen interaktif lainnya yang disimpan di dalam server web dan diakses melalui alamat domain tertentu.



Gambar 5. Tampilan Website.

### 3.5 Testing

Tahap *Testing* atau pengujian dilakukan untuk memperhatikan hasil dari *coporate identity villa Kanchana Bali Luxury*. Menguji kesiapan aplikasi sebelum diluncurkan kepada pengguna sebenarnya dan mengevaluasi pengalaman pengguna [10]. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Black Box 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 *Black Box Testing*

NO	Test Case	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1	Klik Menu <i>Home</i>	Tampil halaman <i>Home/Beranda</i>	Sesuai Harapan	Valid
2	Klik Menu <i>About</i>	Tampil 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 Villa Kanchana Bali Luxury pada google maps	Sesuai Harapan	Valid
6	Klik <i>Button +</i> Pada Maps	Memperbesar maps	Sesuai Harapan	Valid
7	Klik <i>Button -</i> Pada Maps	Memperkecil maps	Sesuai Harapan	Valid
8	Mengisi Form Reservasi dan Klik <i>Button Submit</i>	Membuka aplikasi Whatsapp untuk melanjutkan reservasi	Sesuai Harapan	Valid

### 3.6 Distribution

Tahap *Distribution* dilakukan apabila pada tahap *Testing* telah berjalan dengan baik pada sistem lalu dilanjutkan dengan tahap pendistribusian hasil dan pembuatan *coporate identity* seperti *brandbook*, *video company profile*, dan *website* lalu menyerahkan semua hasil dari distribusi kepada pihak Villa Kanchana Bali Luxury.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang telah berhasil dibangun dalam penelitian ini adalah:

1. Dihasilkan suatu *Corporate Identity* Villa Kanchana Bali Luxury sebagai media promosi berbasis *website*, yang dapat membantu pihak Villa Kanchana Bali Luxury memenuhi kebutuhan media promosi dan branding. Media ini dirancang untuk meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek serta memperkuat kepercayaan kepada calon pelanggan terhadap Villa Kanchana Bali Luxury.
2. Dihasilkan pula elemen-elemen pendukung berupa *Website*, yang dikembangkan menggunakan aplikasi *Visual Studio Code*, *Brandbook*, yang dirancang menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*, *Video Company Profile*, yang diedit menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan hasil pengujian yang sudah sesuai dengan baik.

#### 5. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan bagi Villa Kanchana Bali Luxury dengan adanya *Corporate Identity* ini dapat memberikan informasi mengenai identitas dari villa yang dapat diterapkan, sehingga dapat membangun citra positif pada masyarakat. Untuk mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi literatur jika ingin mengangkat topik serupa.

#### Daftar Pustaka

- [1] C. S. Cenadi, "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya," *Nirmana*, vol. 1, no. 2, pp. 71-78, Jul. 1999.
  - [2] A. Oscarino, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand," *Humaniora*, vol. 4, no. 1, pp. 191-202, Apr. 2013.
  - [3] K. G. O. Ciptahadi, N. P. M. Ayuningsih, and P. D. Y. Irmansyah, "Corporate Identity sebagai Media Promosi pada D'Star Fast Ferry," *NARATIF: Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi dan Teknik Informatika*, vol. 05, no. 02, pp. 121-130, Dec. 2023.
  - [4] Riduwan, A. M., Rohman, M. A., & Sudarmanto, J. A. (2023). Perancangan Corporate Identity Maniva Particael Resort and Café sebagai Upaya Pencitraan Perusahaan. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(10), 1504- <https://doi.org/10.17977/um064v3i102023p1504-1523>.
  - [5] T. N. Aziz, R. A. Muftiadi, and I. Sukoco, "Pengembangan Corporate Identity dari PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai Media Promosi untuk Publik," *Jurnal Bahtera Inovasi*, vol. 5, no. 2, pp. 66-73, 2022.
  - [6] I. W. A. Setiabudi and I. G. Harsemadi, "Rancang Bangun Corporate Identity Pada Straightori Brand Berbasis Multimedia," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, vol. 9, no. 6, pp. 248-257, Oct. 2023.
  - [7] R. Roedavan, B. Pudjoatmodjo, and A. P. Sujana, "Multimedia Development Life Cycle (MDLC)," *ResearchGate*, Feb. 2022. DOI: 10.13140/RG.2.2.16273.92006. R. Roedavan, B. Pudjoatmodjo, and A. P. Sujana, "Multimedia Development Life Cycle (MDLC)," *ResearchGate*, Feb. 2022. DOI: 10.13140/RG.2.2.16273.92006.
  - [8] R. K. W. Dewojati, "Desain Grafis sebagai Media Ungkap Periklanan," *Jurnal Bahasa dan Seni*, vol. 7, no. 2, pp. 175-182, Aug. 2009.
  - [9] Yusri. (2008). Penerapan Design for Assembly (DFA) untuk Mereduksi Biaya Produksi Suatu Produk. *Jurnal Teknik Mesin*, 5(1), 27-34.
  - [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.
-