

Pengembangan *Corporate Identity* Bali Stay Hospitality Guna Meningkatkan Citra Perusahaan

A A Putu Bagus Dwipa N¹⁾, I Putu Ramayasa²⁾, Ni Putu Nanik Hendayanti³⁾

Sistem Informasi^{1), 2), 3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200030269@stikom-bali.ac.id¹⁾, ramayasa@stikom-bali.ac.id²⁾, nanik@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Bali merupakan salah satu tempat yang berperan penting dalam sektor pariwisata Indonesia dan dengan meningkatnya popularitas dari konsep penginapan seperti *homestay*, *villa*, *guesthouse* serta meningkatnya sektor pariwisata di bali, banyak masyarakat melihat peluang ini sebagai sumber pendapatan yang baru, tetapi salah satu permasalahan yang ditemukan pada saat pembuatan sebuah penginapan yang dapat menarik konsumen yaitu reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap penjualan layanan ini. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini yaitu Bali Stay Hospitality, perusahaan yang melayani penyediaan akomodasi penginapan seperti *Homestay*, *Guesthouse*, dan *Villa*, berlokasi di Perum Sekar Antasura, Peguyangan Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali dan telah berdiri selama 5 tahun. Sejak berdirinya, perusahaan ini masih menggunakan media promosi tradisional seperti *mouth to mouth*, dan belum sepenuhnya menggunakan media promosi lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* mereka. Oleh karena itu, Solusi yang tepat untuk diterapkan yaitu mendirikan sebuah *corporate identity* yang berfokus pada pembuatan halaman website, video profile company, dan *brandbook* dengan mengimplementasikan metode *Multimedia Development Life Cycle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *corporate identity* bagi Bali Stay Hospitality serta melalui proses perancangan yang terstruktur, dihasilkan website, *brandbook*, dan video profil perusahaan yang dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: *Corporate Identity*, *Brand Awareness*, Bali Stay Hospitality, Pariwisata, Akomodasi

1. Pendahuluan

Penginapan merupakan sebuah akomodasi yang disediakan dan dapat digunakan oleh seorang individual atau lebih dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti tempat tinggal sementara bagi individual yang bepergian, baik itu individual yang berwarganegara WNA. Penginapan merupakan istilah yang telah lama digunakan dan lama telah diterapkan di perkotaan, daerah atau perdesaan sekitar kita dan telah berkembang menjadi beberapa bentuk penginapan yang berbeda berdasarkan pelayanan, kualitas, dan kegunaan. Beberapa hasil dari pengembangan konsep penginapan yaitu, Hotel, Hostel, Villa, Motel, *Guesthouse*, *Homestay*, Apartemen dan bentuk penginapan lainnya, setiap jenis penginapan yang telah disebutkan sebelumnya memiliki kegunaannya masing – masing berdasarkan keperluan dan kualitas dari konsumen.

Bali merupakan salah satu tempat yang berperan penting dalam sektor pariwisata Indonesia dan dengan meningkatnya popularitas dari konsep penginapan seperti *homestay*, *villa*, *guesthouse* serta meningkatnya sektor pariwisata di bali, banyak masyarakat melihat peluang ini sebagai sumber pendapatan yang baru, tetapi salah satu permasalahan yang ditemukan pada saat pembuatan sebuah penginapan yang dapat menarik konsumen yaitu reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap penjualan layanan ini. Salah satu solusi yang dapat membantu permasalahan ini yaitu peningkatan *Brand Awareness* melalui *Corporate Identity*. Dengan adanya sebuah *corporate identity* dari sebuah perusahaan, konsumen akan lebih mengerti terhadap tujuan, reputasi serta kualitas yang dapat diberikan oleh perusahaan tersebut.

Corporate Identity merupakan manifestasi dari karakteristik unik suatu organisasi yang membedakannya dari yang lain [1]. *Brand Awareness* atau ‘kesadaran merek’ adalah tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup pengetahuan tentang produk, layanan, nilai-nilai, dan posisi merek di pasar [2]. Perancangan *Corporate identity* dengan *Brand Awareness* yang kuat dan baik akan berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik ketertarikan konsumen serta menciptakan sebuah kepercayaan terhadap kualitas, reputasi dan pengalaman yang akan di ingat konsumen terhadap layanan perusahaan.

Bali Stay Hospitality merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penginapan, perusahaan ini melayani penyediaan akomodasi penginapan seperti *Homestay*, *Guesthouse*, dan *Villa* untuk para tamu baik dalam negeri maupun warga yang berwarganegara WNA. Bali Stay Hospitality berlokasi di Perum Sekar Antasura, Peguyangan Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali dan didirikan oleh Ibu Anak Agung Made Dwiyanti Wulandari. Permasalahan yang ditemukan pada saat melakukan observasi terhadap perusahaan ini yaitu kekurangan dalam implementasi sebuah *brand awareness* perusahaan. Salah satu solusi yang ditemukan yaitu mendirikan sebuah *corporate identity* yang kuat dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen. Pada saat ini, Bali stay Hospitality hanya mengandalkan metode promosi jasa mereka menggunakan teknik *mouth to mouth* untuk mendapatkan klien. Maka dari itu, solusi yang dapat dipertimbangkan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu perancangan dan implementasi sebuah *Corporate Identity*.

Dalam proses perancangan, *Corporate Identity* akan dirancang secara bertahap menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dan hasil akhir dari perancangan *corporate identity* meliputi sebuah *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Berikut beberapa pembahasan mengenai pengertian dari komponen – komponen yang terdapat dalam perancangan *corporate identity* yaitu *brandbook*, merupakan dokumen resmi yang berisi aturan dan pedoman yang jelas tentang cara menggunakan elemen-elemen visual merek, sehingga identitas merek dapat terjaga konsistensi dan kekuatannya dalam semua bentuk komunikasi [3], *Video company profile*, merupakan salah satu media yang berbasis *videography* paling efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkan perusahaan ke target audiens [4], website atau situs juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi online yang efektif untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun hubungan dengan audiens [5].

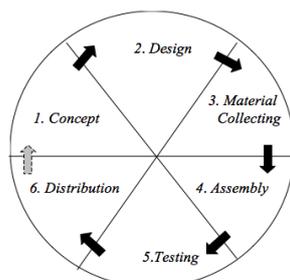
Penelitian ini bukan penelitian yang pertama telah dirancang, melainkan upaya penelitian yang diterapkan dari hasil penelitian yang serupa, berhasil diterapkan dan dapat dijadikan sebagai referensi, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Priatama Miagananda, I Putu Ramayasa dan Riza Wulandari yang berjudul “Pengembangan Corporate Identity Cresendo Griya Musik Sukawati Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness” [6]. Yang kedua oleh Santi Widiastuti, Jennie Kusumaningrum, Lies handrijaningsih yang berjudul “Perancangan corporate identity untuk meningkatkan brand image perusahaan” [7]. Yang ketiga oleh Syanisca Mega Samudra yang menghasilkan *thesis* atau laporan berjudul “Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk” [8]. Yang keempat oleh Dhiya Alya Kasamira, Widayanto, Bulan Prabawani yang telah menghasilkan laporan analisis berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang)”. Analisis dari laporan ini menggunakan perhitungan ‘hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung’, dan hasil akhir dari perhitungan ini terhadap perusahaan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image / Corporate Identity* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen [9].

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan serta hasil akhir laporan referensi diatas, maka *corporate identity* merupakan solusi yang tepat untuk menambahkan kekurangan – kekurangan yang dimiliki perusahaan Bali Stay Hospitality, serta diharapkan bahwa dari perancangan *corporate identity* ini akan mendukung pengembangan dan memberikan dampak yang positif.

2. Metode Penelitian

2.1 MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

Dalam perancangan *Corporate Identity* pada Bali Stay Hospitality, metodologi yang diterapkan yaitu MDLC. MDLC atau *Multimedia Development Life Cycle* merupakan produk multimedia siklus pengembangan yang dimulai dengan analisis produk, pengembangan produk, dan peluncuran tahapan [10].



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

MDLC memiliki 6 tahapan penerapan pembuatan proyek yang terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Berikut merupakan perincian setiap tahap yang terdapat di dalam *Multimedia Development Life Cycle* :

1. *Concept*

Tahapan ini menerapkan proses identifikasi keperluan yang dibutuhkan untuk merancang dan di implementasikan ke dalam *brand book, video company profile, dan Website*. Konsep ini merupakan tahapan yang penting bagi peneliti untuk memahami permintaan dari serta mengenali *target audience* pemilik serta kebutuhan dari perusahaan tersebut.

2. *Design*

Tahapan *design* menerapkan konsep pada tahap sebelumnya menjadi bentuk sketsa awalan, seperti merancang *layout wireframe* atau tatak letak kasar dari *Brand book* dan *Website* serta *storyboard* untuk alur dari *video company profile*.

3. *Material Collecting*

Material Collecting adalah tahapan mengumpulkan bahan sesuai dengan kebutuhan dari *Corporate Identity* yang akan dirancang, seperti asset gambar, lagu, audio, video, dan informasi penting yang akan dimasuki ke dalam desain.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi penting yaitu melalui wawancara dengan Anak Agung Made Dwiyantri Wulandari selaku pemilik Bali Stay Hospitality, observasi sekitar kantor serta akomodasi *partner* dan studi literatur yang bersumber dan dikaji dari karya ilmiah ataupun hasil penelitian yang telah ada sebelumnya.

Informasi tersebut dapat berupa informasi mengenai sejarah perusahaan, detail – detail mengenai akomodasi *partner*, kegiatan pekerjaan dan target audiens. *Asset – asset* yang akan di cari yaitu gambar serta video dari akomodasi (*Guesthouse, Villa, Homestay*) *partner* seperti salah satunya yaitu “Tondano House”.

4. *Assembly*

Assembly adalah tahap penerapan konsep yang telah dirancang sebelumnya menjadi satu menggabungkan desain yang telah dibuat dengan asset atau bahan yang telah terkumpulkan menjadi satu hasil akhir proyek yaitu menjadi *Video Company Profile, Brand Book, dan Website* perusahaan. Perangkat lunak yang akan membantu proses tahapan ini yaitu adobe premiere pro, adobe illustrator, adobe photoshop, figma, visual studio code dan bootstrap.

5. *Testing*

Tahapan ini menjalankan sebuah uji coba terhadap proyek yang telah dikembangkan, bagian yang akan di fokuskan untuk di uji coba atau *testing* yaitu *website* perusahaan. Tujuan melakukan uji coba untuk mengetahui apakah website tersebut telah dirancang dengan baik sesuai ekspektasi serta apakah memenuhi kriteria dan persyaratan dari pemilik perusahaan. Metode pengujian yang akan digunakan pada website yaitu *Usability Testing* dengan pengukuran nilai skala likert. Selain itu, bagian lainnya dari *Corporate Identity* yaitu *Brand book* dan *Video Company Profile* akan di uji coba atau dinilai menggunakan metode kuisisioner dan menilai berdasarkan responden.

6. *Distribution*

Pada tahap ini dan tahapan akhir, *Corporate Identity* yang telah dibangun akan di gunakan dan di distribusikan ke pada pemilik perusahaan. Selain pendistribusian hasil akhir, tahapan ini akan ditulis dalam bentuk evaluasi pada laporan ini, serta dapat menjadi referensi untuk membangun dan mengembangkan *Corporate Identity* yang lebih baik di masa depan jika di perlukan oleh pemilik perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perancangan Kebutuhan *Corporate Identity*

1. *Website*

Membuat *layout website (wireframe)* untuk mengetahui penempatan aset perusahaan, informasi serta *video company profile*. Pembuatan *wireframe*, dan *website* menggunakan

perangkat lunak Visual Studio Code untuk menyusun kodingan website dan aplikasi web figma untuk menyusun, desain dan membuat *wireframe* website.

2. *Brandbook*

Membuat *brandbook* yang merincikan kegiatan perusahaan, visi misi perusahaan, sejarah perusahaan, merchandise, serta media release. Perancangan dan pembuatan *brandbook* menggunakan aplikasi adobe photoshop dan Illustrator.

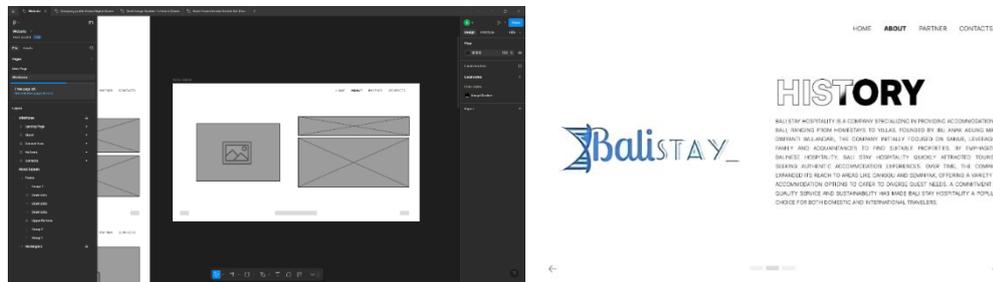
3. *Video Company Profile*

Membuat alur atau *Storyboard* untuk video company profile secara ringkas. Perancangan dan pembuatan video company profile menggunakan aplikasi adobe premiere pro.

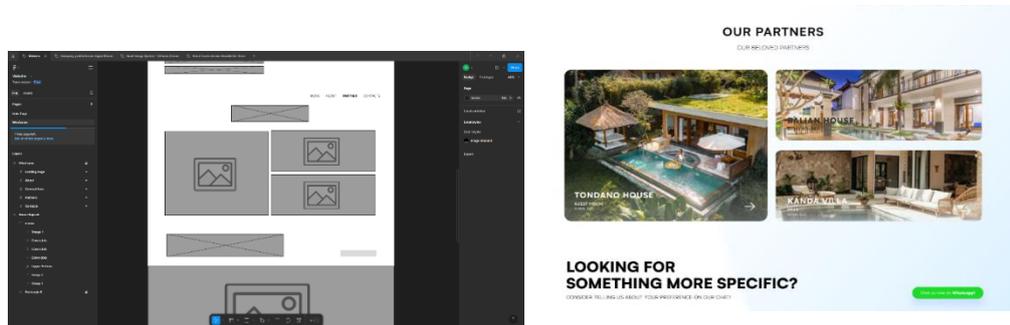
3.2 Implementasi Desain

1. *Website*

Menampilkan informasi mengenai sejarah dan tujuan perusahaan, visi misi perusahaan, 436kasi operasional, testimonial, serta *partner* perusahaan Bali Stay Hospitality. Tampilan perancangan *wireframe* serta hasil akhir dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2. Tampilan halaman sejarah perusahaan (*Wireframe Design & Hasil akhir*)



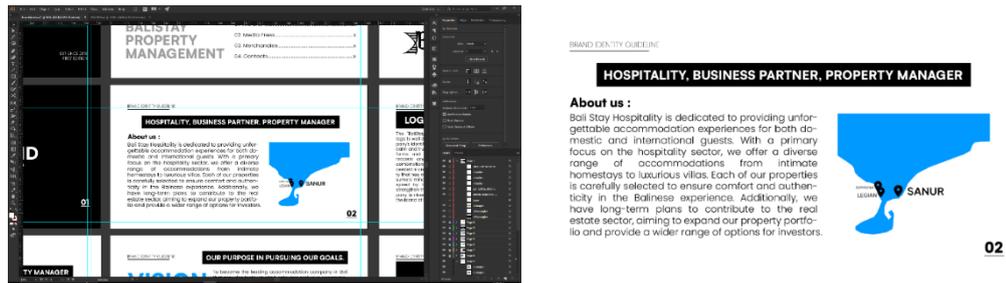
Gambar 3. Tampilan halaman Partners (*Wireframe Design & Hasil akhir*)

2. *Brandbook*

Produk yang memuat mengenai identitas perusahaan Bali Stay Hospitality, meliputi hal seperti sejarah dan tujuan perusahaan, merchandise, media press, dan kontak perusahaan. Tampilan perancangan dalam *software* adobe illustrator serta hasil akhir dapat dilihat pada gambar 4 dan gambar 5.



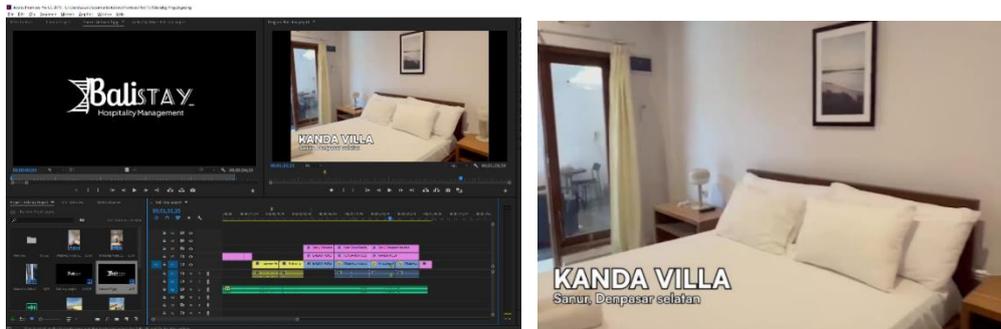
Gambar 4. Tampilan Cover *brandbook* (*Layouting Design & Hasil akhir*)



Gambar 5. Tampilan Tujuan Perusahaan (*Layouting Design & Hasil akhir*)

3. Video Company Profile

Media yang menampilkan video yang berdurasi 2 menit mengenai perusahaan Bali Stay Hospitality, meliputi hal seperti pengenalan perusahaan, kegiatan kerja pemilik, *partner* perusahaan, dan visi ke depan nya. Tampilan perancangan dalam *software* adobe Premiere pro serta hasil akhir dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. bagian Video Company Profile menunjukkan salah satu akomodasi rekan perusahaan (*Timeline Premiere Pro & Hasil akhir*)

4 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, telah berhasil didirikan sebuah *corporate identity* untuk perusahaan Bali Stay Hospitality yang meliputi desain dan implementasi sebuah *website*, *Brandbook* dan *Video company profile* dengan menggunakan metode pembuatan media yaitu *Multimedia Development Cycle* (MDLC) dan dibantu juga dengan penggunaan perangkat lunak figma, Visual studio code, adobe premiere, adobe photoshop dan adobe illustrator. Implementasi metode MDLC terbukti sangat efektif dalam membantu peneliti untuk menjalankan pendirian *Corporate identity* yang terstruktur, terorganisir serta menghemat waktu.

Daftar Pustaka

- [1] A. Choirunnisa and M. S. Hidayatulloh, "Perancangan corporate identity sebagai media promosi koperasi nusa sejahtera," *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 27–34, 2020.
- [2] A. Anand, "Brand Awareness," *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>, vol. 259143701, 2023.
- [3] O. Kononenko, "THEORETICAL ASPECTS OF THE ORGANIZATION BRAND MANAGEMENT," *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, no. 1 (15), pp. 76–82, Mar. 2021, doi: 10.30837/itssi.2021.15.076.
- [4] S. Hidayat and J. Suwarno, "MEDIA BERBENTUK VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI PENUNJANG INFORMASI DAN PROMOSI," 2023.
- [5] R. Noviana, "Pembuatan aplikasi penjualan berbasis web monja store menggunakan php dan mysql," *Jurnal Teknik dan Science*, vol. 1, no. 2, pp. 112–124, 2022.
- [6] W. Priatama Miagananda, P. Ramayasa, R. Wulandari, and) Sistem Informasi, "Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024 ■ 269 SPINTER," vol. 1, no. 3, p. 2024, 2024.

- [7] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN,” vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022, [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
 - [8] Y. M. SAMUDRA, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY MACARON AMORE UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK,” 2020.
 - [9] D. Alya Kasamira and B. Prabawani, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IM3 DI KOTA SEMARANG),” 2024. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
 - [10] R. Roedavan, B. Pudjoatmodjo, and A. P. Sujana, “Multimedia Development Life Cycle (MDLC),” *Teknologi Dan Informasi, Multimedia*, 2022.
-