

CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA D'STAR FAST FERRY

Ketut Gus Oka Ciptahadi¹, Ni Putu Meina Ayuningsih², Putu Dwi Yoga Irmansyah³

Program Studi Sistem Informasi^{1,2,3}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM BALI^{1,2,3}

guscipataa.oka@gmail.com¹, meinaayuningsih2020@gmail.com², yogairmansyah2@gmail.com³

Abstrak

Corporate Identity adalah citra dan image pertama dilihat oleh masyarakat. Konsumen menilai citra, profesionalisme dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dari *corporate identity*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pengurus *D'star Fast Ferry*, *marketing manager* yang menangani tentang promosi dikatakan bahwa media yang digunakan masih hanya sebatas promosi melalui Instagram saja dengan *username dstars fast ferry*, pihak *marketing* belum berupaya untuk membuat promosi melalui media yang lainnya. Oleh sebab itu, penulis berusaha membantu untuk membuat dan merancang *Corporate Identity* sebagai media promosi *D'star Fast Ferry* dengan tujuan untuk memperkenalkan *D'Star Fast Ferry* kepada masyarakat dan wisatawan. Metode yang digunakan dalam pembuatan *corporate identity* ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode ini terdiri dari enam tahapan yaitu *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Bahan Pengumpulan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), *Distribution* (Pendistribusian). Produk yang dihasilkan berupa *brand book*, *video company profile*, *website* dan *virtual tour 360°*. Hasil aplikasi ini berjalan dengan fungsi yang diharapkan, secara umum aplikasi ini dikategorikan sangat baik dengan persentase nilai sebesar 96% dalam pengujian sistem menggunakan kuisioner. serta dalam pengujian menggunakan metode *blackbox testing* dapat disimpulkan bahwa menu, fitur dan tombol-tombol pada *website D'star Fast Ferry* sudah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga bisa dinyatakan *corporate identity D'Star Fast Ferry* layak untuk digunakan dan dioperasikan.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Website, Brandbook, Video*

Abstract

Corporate Identity is the first image and image seen by the public. Consumers assess the image, professionalism and level of trust in the company from *corporate identity*. Based on the results of direct observations and interviews with *D'star Fast Ferry* management, the marketing manager who handles promotions said that the media used is still limited to promotions via Instagram only with the *username dstarsfastferry*, the marketing party has not attempted to make promotions through other media. Therefore, the author is trying to help create and design a *Corporate Identity* as a promotional media for *D'star Fast Ferry* with the aim of introducing *D'Star Fast Ferry* to the public and tourists. The method used in creating this *corporate identity* is the *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). This method consists of six stages, namely *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, *Distribution*. There are products produced in the form of *brand books*, *company profile videos*, *websites* and *360° virtual tours*. The results of this application run with the expected function, in general this application is categorized as very good with a percentage score of 96% in system testing using a questionnaire. and in testing using the *black box testing* method it can be concluded that the menu, features and buttons on the *D'star Fast Ferry website* are as expected, so that it can be stated that the *D'Star Fast Ferry corporate identity* is suitable for use and operation.

Keywords: *Corporate Identity, Website, Brandbook, Video*

I. PENDAHULUAN

Nusa Lembongan adalah salah satu pulau terluar dari wilayah Bali, dan menjadi salah satu tujuan liburan wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan Nusa lembongan begitu menakjubkan, dengan bentangan pantai berpasir putih air laut yang jernih dan keindahan terumbu karang beserta biota laut yang ada didalamnya sangat cocok sekali untuk wisata *diving*, *snorkeling* begitu juga untuk selancar/*surfing*. Nusa Lembongan terletak di tiga deretan pulau terluar Bali, yaitu Pulau Nusa Penida, Ceningan dan Nusa Lembongan. Objek wisata di Bali ini termasuk wilayah administrative Kabupaten Kelungkung[1].

Liburan ke Nusa Lembongan dapat menjadi salah satu pilihan wisata di Bali karena hal yang bisa ditonjolkan pada tempat wisata disini selain untuk *diving*, *snorkeling* dan *surfing*, dibandingkan dengan tempat wisata yang lain yaitu, masih belum banyak wisatawan yang mengetahui tempat ini. Tidak hanya indah untuk dinikmati oleh wisatawan yang sekedar jalan-jalan di tepi pantai untuk menikmati keindahan alamnya, tetapi juga dapat secara langsung melihat perkampungan dengan pembudidayaan rumput laut, mengunjungi gala-gala yaitu rumah bawah tanah (*Underground House*), goa sarang burung walet Batu Melawang, *art shop center* Buanyaran, rawa-rawa Pegadungan, tempat romantis Kolong Pandan Sunset Park, dan ada banyak pilihan hotel serta transportasi air yang ditawarkan [2]. Salah satu perusahaan transportasi air yang ada diantaranya yaitu *D'Star Fast Ferry* yang berlokasi di pantai Sanur.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pengurus *D'star Fast Ferry*, *marketing manager* yang menangani tentang promosi dikatakan bahwa media yang digunakan masih hanya sebatas promosi melalui Instagram saja dengan *username dstars fast ferry*, pihak *marketing* belum berupaya untuk membuat promosi melalui media yang lainnya. Oleh karena itu penulis beranggapan bahwa salah satu faktor kurangnya pengetahuan wisatawan tentang perusahaan

tersebut adalah minimnya promosi yang hanya dilakukan pada satu media saja, sedangkan media yang bisa digunakan untuk melakukan promosi dapat menggunakan berbagai cara lain juga untuk menarik para wisatawan. Oleh sebab itu, penulis berusaha membantu untuk membuat dan merancang *Corporate Identity* sebagai media promosi *D'star Fast Ferry* yang bertujuan untuk memperkenalkan *D'star Fast Ferry* kepada masyarakat lokal maupun wisatawan, harapannya dengan adanya *Corporate Identity* nanti dapat membawa pengaruh besar bagi perusahaan *D'star Fast Ferry*, karena citra atau *image* di mata masyarakat tentang suatu perusahaan tergantung dari promosi yang ditawarkan, agar menjadi lebih menarik juga sebagai pembeda dengan perusahaan lain untuk lebih mudah dikenali[3]. Perancangan *Corporate Identity* ini akan menghasilkan *Website Front End*, *Brand Book* dan *Video Company Profile*. Menurut beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya seperti Chintya Dewi, yang membuat tentang *corporate identity* pada CV. Devi Karya Utama [4], I Gusti Ngurah Aditya Suguna Oka [5], yang membuat tentang *Corporate Identity* Berbasis Multimedia Pinhead Bali Sebagai Media Promosi, Didit Prasetyo Nugroho, yang membuat Perancangan *corporate identity* Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji [6], Mela Firgayani, yang membuat *corporate identity* berbasis multimedia pada Safes Bali sebagai media promosi [7], Ananta Setiabudi, yang membuat tentang rancang bangun *corporate identity* pada *Straightori Brand* berbasis multimedia [8]. Dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan diatas dapat di simpulkan bahwa *corporate identity* dapat dijadikan suatu wadah untuk suatu teknik promosi *marketing* dan memudahkan konsumen atau patner kerja mendapatkan informasi *profile* perusahaan yang mereka cari.

Dengan ditemukannya permasalahan yang ada yaitu kurangnya media promosi pada *D'star Fast Ferry*, menyebabkan hal tersebut membawa pengaruh yang besar terhadap perkembangan laju tempat wisata tersebut, karena masih dianggap belum memiliki suatu identitas atau branding yang bertujuan untuk memperkenalkan *D'star Fast Ferry* kepada masyarakat dan wisatawan. Sehingga banyak yang belum mengetahui keberadaan tempat wisata itu. Atas dasar hal tersebut, maka penulis ingin membantu merancang dan membangun sebuah "*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi pada *D'star Fast Ferry*" yang akan menghasilkan *Website Front End*, *Brandbook*, dan *Video Company Profile*. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dengan harapan apa yang penulis lakukan dapat membantu meningkatkan promosi *D'star Fast Ferry*, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas pada umumnya dan para wisatawan pada khususnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *State Of The Art*

Menyusun penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal dan karya tulis sebagai referensi yang dijadikan pedoman atau gambaran dalam pembuatan penelitian ini. Beberapa referensi jurnal yang didapat akan dirangkum didalam sebuah *state of the art*. Pada penelitian ini, diambil beberapa contoh dari penelitian terdahulu yang terkait dengan identitas perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Berikut tabel kajian *state of the art* sebagai acuan dan pedoman dalam pembuatan *Corporate Identity* pada *D'star Fasn Ferry*:

TABEL I
 STATE OF THE ART

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1	<i>Corporate Identity</i> Pada CV. Devi Karya Utama[5].	Anak Agung Ayu Cintya Devi	2018	<i>Corporate Identity</i> , <i>Desain vektor</i> , <i>Brandbook</i> , <i>website</i> .
2	<i>Corporate Identity</i> Berbasis Multimedia <i>Pinhead</i> Bali Sebagai Media Promosi[6].	I Gusti Ngurah Aditya Suguna Oka	2020	<i>Brandbook</i> , <i>Video Company Profile</i> , <i>Website</i> .
3	Perancangan <i>corporate identity</i> Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji[7]	Didit prayesto Nugroho	2018	<i>Logo</i> , <i>Brandbook</i> ,

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel diatas maka terciptalah ide dan konsep dengan berjudul "*CORPORATE IDENTITY* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *D'STAR FAST FERRY*". Beberapa dari penelitian diatas diimplementasikan melalui *Brandbook*, *Video Company Profile* serta *Website*. Dari *State Of The Art* diatas, belum ada *website* yang menambahkan fitur *virtual tour* untuk tempat yang diangkat. Maka dari itu penulis akan membuat fitur *virtual tour 360 degree* sederhana di *website* yang akan dibuat oleh penulis.

2. *D'star Fast Ferry*

PT. Baruna Wisata Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Angkutan Laut Dalam Negeri Pelayaran Rakyat. Perusahaan ini didirikan oleh empat pemegang saham yaitu : Bapak I Made Budiata sebagai direktur utama, Bapak I Nyoman Sukarya sebagai komisaris, dan dua pemegang saham lainnya yaitu Bapak I Wayan Suardana dan Bapak I Wayan Sutarman. PT. Baruna Wisata Mandiri memiliki boat dengan label “D'STARS FAST FERRY” dengan rute tujuan Sanur – Lembongan – Sanur. PT. Baruna Wisata Mandiri berdiri pada tanggal 14 Mei 2018 dengan nomor NIB yang telah terdaftar di Pemerintahan. Dengan surat izin yang lengkap, *boat* yang bersih, dan merupakan boat tercepat menuju ke Nusa Lembongan *D'star Fast Ferry* menjadi salah satu kapal cepat yang sangat direkomendasi menuju Nusa Lembongan.

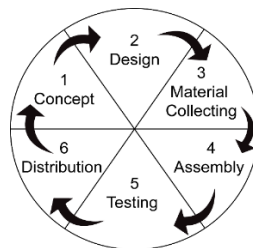
Adapun harapan dari pemilik *D'star Fast Ferry* yakni ingin mengembangkan *D'star Fast Ferry* agar menjadi transportasi yang lebih baik. Dengan adanya *D'star Fast Ferry* ini dapat menjadi transportasi yang nyaman dan aman menuju lembongan. Dengan dibuatnya *Corporate Identity* pada *D'star Fast Ferry* Sebagai Media Promosi ini dapat menjadikan *D'star Fast Ferry* lebih dikenal dan mampu bersaing dengan transportasi *boat* lainnya

3. *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan identitas perusahaan yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan daya tarik. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan sehingga terciptanya suatu *branding*. *Corporate identity* juga merupakan satu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan [9]. Maka dari itu, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut

4. Metode Penelitian

Metode *MDLC (Multimedia Development Life Cycle)* merupakan pengembangan *multimedia* yang terdiri dari 6 tahap. Berikut adalah versi modifikasi dari Luther-Sutopo [10]. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Metode ini terdiri dari enam tahapan yaitu *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Bahan Pengumpulan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), *Distribution* (Pendistribusian).



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle*

Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan dari *Multimedia Development Life Cycle* :

a. *Concept*

Concept merupakan tahapan awal dalam membuat analisa dan topik, dimana penulis menggunakan konsep analisis *5W+1H (What, Who, Why, Where, When, How)*.

Adapun Analisa *5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How)* dari penelitian ini adalah dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL II
 ANALISIS *5W+1H*

What Apa yang dibuat untuk memecahkan masalah pada <i>D'star Fast Ferry</i> ?	Pada pembuatan <i>corporate identity</i> ini menghasilkan beberapa produk multimedia dan sistem informasi yang dapat membantu pengguna dalam mencari informasi tentang <i>D'star Fast Ferry</i> .
Why Mengapa dibuat penelitian ini?	Kurangnya media promosi atau identitas pada <i>D'star Fast Ferry</i> sehingga masyarakat umum atau wisatawan kesulitan dalam mencari informasi perusahaan
Who Siapa yang akan menggunakan produk ini?	<i>Corporate identity</i> ini ditujukan kepada masyarakat umum dan wisatawan yang ingin mencari informasi terhadap dan dapat digunakan sebagai media promosi oleh <i>D'star Fast Ferry</i> .

When Kapan corporate identity ini akan digunakan?	Digunakan saat ingin mempromosikan <i>D'stars Fast Ferry</i> dan sebagai identitas perusahaan saat ingin menjalin kerjasama terhadap perusahaan lain.
Where Dimana <i>corporate identity</i> akan diimplementasikan?	<i>Corporate identity</i> ini akan diimplementasikan pada <i>D'stars Fast Ferry</i> dan dapat diakses dalam bentuk <i>brand book</i> , <i>website</i> dan juga video <i>company profile</i> .
How Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang adadi <i>D'stars Fast Ferry</i> ?	Adanya <i>corporate identity</i> ini diharapkan dapat berguna bagi <i>D'stars Fast Ferry</i> untuk memiliki media promosi dan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke lembongan serta memiliki identitas paten terhadap perusahaan.

b. *Design*

Semua desain yang saling berhubungan sehingga pada tahapan pembuatannya harus berurutan, mulai dari desain *brandbook*, foto *catalog D'stars Fast Ferry*, video *company profile*, dan juga desain *website* yang mencakup semua tahapan awal. Kemudian desain yang dibuat mengacu pada perancangan awal, video yang mengacu pada *storyboard* dan *website*.

c. *Material Collecting*

Pengumpulan data adalah aspek penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan bagi penelitian, pengumpulan data yang didapat untuk merancang *corporate identity* ini terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Observasi : dilakukan pengamatan secaralangsung terhadap obyek yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu *D'stars Fast Ferry*
- b. Wawancara : wawancara kepada marketing manager *D'star Fast Ferry* yaitu ibu Made Sanjiwani
- c. Studi Literatur : dilakukan penelusuran pada sumber sumber pustaka berupa artikel, jurnal, dan buku serta jurnal – jurnal *online* yang tersedia di *google scholar* yang berkaitan dengan *corporate identity*

d. *Assembly*

Pada tahap ini dibuatlah porses kerja untuk *brandbook*, dengan merancang desain, isi dan juga materi hingga proses cetak, kemudia pada tahapan pengerjaan *video company profile* diawali dari pengamatan tempat, mengumpulkan alat yang digunakan untuk mengambil *footage video*, proses *shooting*, narasumber dan juga mengedit *video company profile* hingga terbentuk *video company profile*. Kemudian pada proses pembuatan *website* dimulai dari merancang desain bangun *website*, lalu memikirkan ide dan konten yang akan diimplementasikan dalam *website* hingga pembuatan *website* sampai penyesuaian akhir

e. *Testing*

Pengujian ini dilakukan dengan cara memberikan sample program kepada penguji dan lingkungan penguji. Pengujian ini dilakukan dengan dua metode, yaitu *blackbox testing* dan kusioner.

f. *Distribution*

Pada tahapan pendistribusian ini dilakukan penyimpanan media menggunakan media penyimpanan dan jika media penyimpanan tidak cukup maka akan dilakukan kompresi sehingga besar *file* yang disimpan dapat menjadi lebih kecil. Hasil dari *corporate identity* ini akan dipublikasikan dengan memberikan *brandbook* kepada customer, mengunggah video *company profile* melalui sosial media serta *website* yang dapat memperbarui segala macam informasi terhadap *D'star Fast Ferry*.

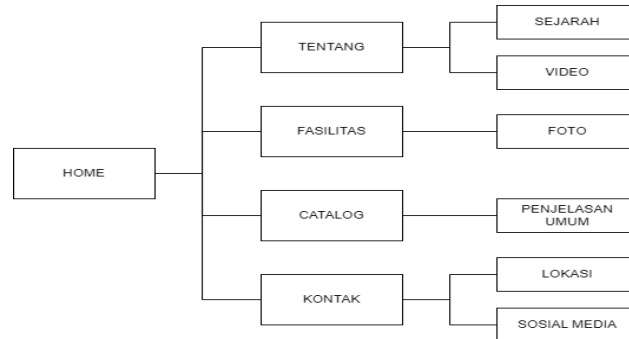
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Sistem

Pada tahap perancangan sistem ini desain dikembangkan dengan basis multimedia yang mengacu pada konsep awal, yang memiliki tujuan untuk membuat *prototype* desain dari awal sampai dengan akhir supaya dapat menjelaskan secara jelas bagaimana sistem ini dapat berjalan. Berikut merupakan desain struktur yang terdapat pada *Corporate Identity D'star Fast Ferry* Sebagai Media Promosi:

a. Struktur Menu

Struktur menu *website D'star Fast Ferry* berikut berisikan mengenai gambaran garis besar dari pengenalan *D'star Fast Ferry* yang terdapat pada *website* ini. Berikut struktur menu *website* yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Struktur Menu Website

Berikut ini merupakan penjelasan menu-menu yang terdapat pada *website D'star Fast Ferry*:

a. Menu Home

Merupakan menu tampilan awal dari *website D'star Fast Ferry* yang berisi tombol dari menu *about, facilities, catalog, contact, dan review* dan juga berisi *Virtual Tour 360°* dari *D'star Fast Ferry*

b. Menu About

Merupakan menu yang berisi mengenai *D'star Fast Ferry*. Menu *About* dibagi menjadi dua yaitu terdapat detail *about* yang berisi sejarah mengenai *D'star Fast Ferry* dan juga terdapat *Video Company Profile*.

c. Menu Facilities

Merupakan menu yang menampilkan detail dari fasilitas yang dimiliki oleh *D'star Fast Ferry*.

d. Menu Catalog

Merupakan menu yang berisi gambar-gambar atau foto-foto mengenai detail fasilitas dan suasana pada *D'star Fast Ferry*.

e. Menu Contact

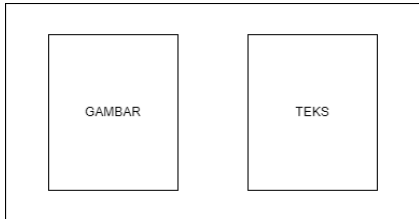
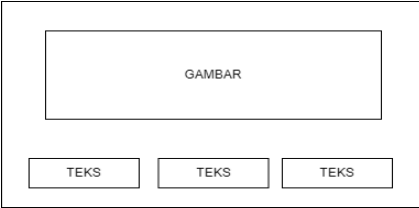
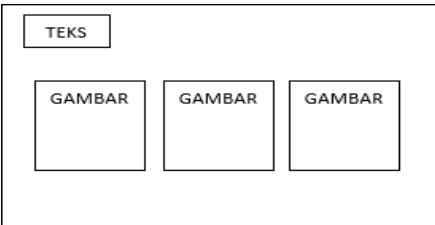
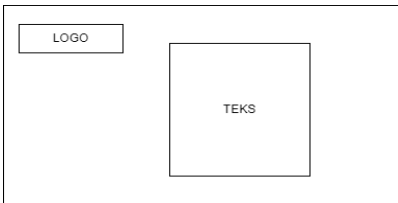
Merupakan menu yang berisi *contact person* seperti nomor telepon, *email*, dan sosial media lainnya, bertujuan agar pengguna mudah untuk menghubungi jika ingin melakukan *booking*.

b. Desain Brandbook

Pada desain *brandbook* ini akan menampilkan rancangan desain dari *brandbook* yang akan dibuat untuk branding *D'star Fast Ferry*. Berikut *layout* dari *brandbook D'star Fast Ferry* yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

TABEL III
 BRANDBOOK D'STAR FAST FERRY


No	Layout	Keterangan
1		Desain ini merupakan desain halaman depan atau sampul pada <i>brandbook D'star Fast Ferry</i> yang berisikan logo dan beberapa teks.


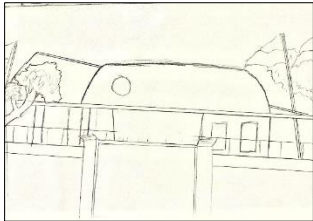
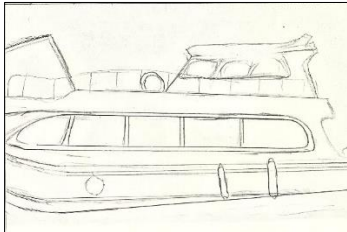
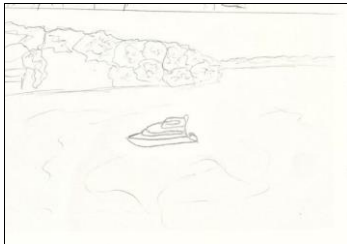
2		Desain pada halaman ini berisi <i>About Us</i> atau menjelaskan tentang <i>D'tars Fast Ferry</i> secara singkat.
3		Desain pada halam ini berisi Keywords atau kata yang menggambarkan <i>D'tars Fast Ferry</i> yang dilengkapi dengan gambar.
4		Pada halaman ini berisi desain mockup atau pengaplikasian logo <i>D'tars Fast Ferry</i> Pada beberapa benda.
5		Desain pada halaman ini berisi tentang contact person <i>D'tars Fast Ferry</i>

c. *Storyboard Video Company Profile*

Storyboard Video Company Profile D'star Fast Ferry ini dibuat dengan 5 *scene* yang akan menggunakan *backsound Eternal Sunshine* dan menggunakan metode pengambilan gambar seperti *longshot, medium shot, close up* dan lainnya. Berikut *storyboard* dari *Video Company Profile D'star Fast Ferry* yang terdapat pada Tabel 3.

TABEL IV
 STORYBOARD VIDEO COMPANY PROFILE

<i>Scene</i>	<i>Durasi</i>	<i>Visual</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Scene 1</i> Intro (Pembukaan) <i>Backsound:</i> <i>Eternal Sunshine</i>	00.00 s/d 00.04		Pada pembukaan menampilkan logo dari <i>D'star fast ferry</i> .

<p><i>Scene 2</i></p> <p><i>Backsound:</i> <i>Eternal Sunshine</i></p>	<p>01.21 s/d 01.27</p>		<p>Memperlihatkan <i>office D'star fast ferry</i></p>
<p><i>Scene 3</i></p> <p><i>Backsound:</i> <i>Eternal Sunshine</i></p>	<p>02.15 s/d 02.18</p>		<p>Menampilkan tampak depan Pelabuhan sanur</p>
<p><i>Scene 4</i></p> <p><i>Backsound:</i> <i>Eternal Sunshine</i></p>	<p>02.54 s/d 03.05</p>		<p>Meperlihatkan bagian <i>boat</i> dari luar</p>
<p><i>Scene 5 (Penutup)</i></p> <p><i>Backsound:</i> <i>Eternal Sunshine</i></p>	<p>04.06 s/d 04.37</p>		<p><i>Scene</i> penutup memperlihatkan pemandangan <i>boat</i> di pantai nusa lembongan yang sangat indah</p>

2. Implementasi Sistem

Implementasi sistem merupakan pengaplikasian dari bahan-bahan yang telah dikumpulkan dan akan digabungkan menjadi satu kesatuan yang dibuat sesuai dengan perancangan dan menghasilkan sebuah sistem yang dapat digunakan.

a. Implementasi *Brandbook*

a. *Cover Page*

Cover Page merupakan halaman awal pada suatu *brandbook* yang berisikan logo dan sedikit informasi *D'star Fast Ferry* alamat *office*, yang bertujuan sebagai informasi awal bagi pengguna yang hendak melihat *Brandbook D'star Fast Ferry*. Berikut halaman depan *brandbook* yang bisa dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Cover Page Brandbook

b. *About Us*

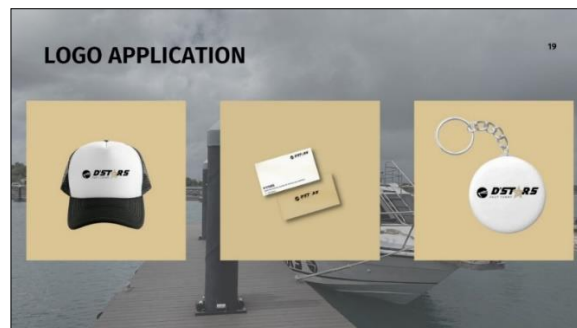
Halaman *About Us* yang berisi cerita singkat mengenai awal mula didirikannya *D'star Fast Ferry* di Sanur Denpasar Bali sejak tahun 2018, yang informasinya didapatkan melalui wawancara langsung kepada marketing manager *D'star Fast Ferry* yakni ibu Made Sanjiwani. Berikut hasil dari halaman *about us* yang bisa dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. *About Us*

c. Logo Application

Pada halaman ini berisi pengaplikasian logo yang dapat diletakkan terhadap beberapa benda seperti Topi, Kapal, dan Gantungan kunci seperti yang terlihat pada Gambar 5.

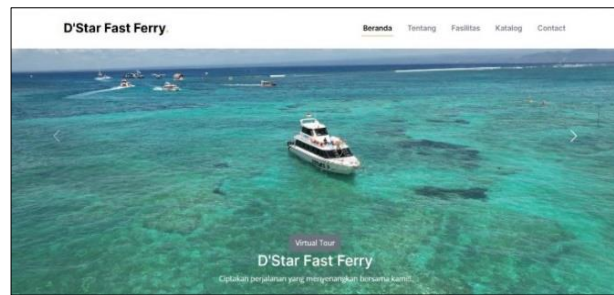


Gambar 5. *Logo Application*

b. Implementasi Website

a. Halaman Menu *Home*

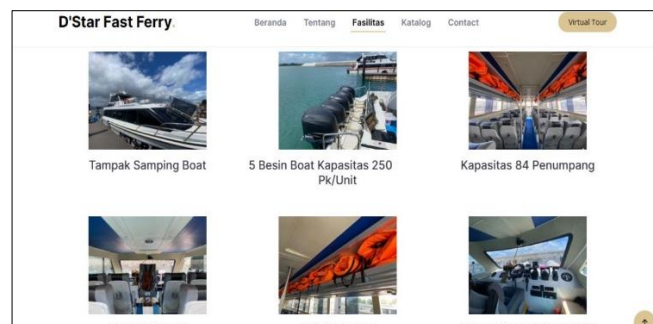
Pada halaman home terdapat beberapa tombol pada pojok kanan atas seperti menu *about*, menu *facilities*, menu *catalog*, menu review dan menu *contact* untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan *website* ini seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Implementasi Halaman Menu *Home*

b. Halaman Menu *Facilities*

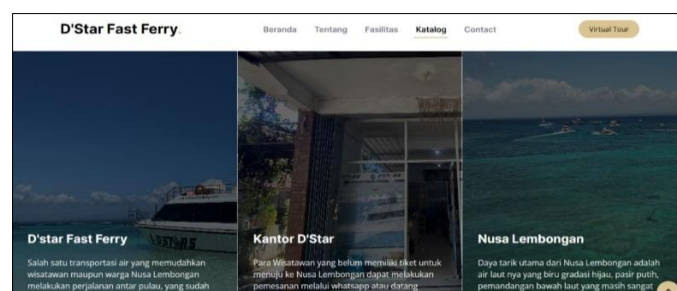
Kemudian pada menu facilities terdapat informasi mengenai fasilitas yang tersedia *D'star Fast Ferry*, dapat dilihat pada gambar dibawah ini bahwa terdapat fasilitas tempat duduk, pelampung keselamatan, yang disediakan oleh *D'star Fast Ferry* digunakan agar wisatawan semakin nyaman untuk menggunakan *D'star Fast Ferry*, seperti yang terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Implementasi Halaman Menu *Facilities*

c. Halaman Menu *Catalog*

Pada halaman menu catalog ini terdapat catalog yang berupa gambar gambar dari fasilitas yang disediakan oleh *D'star Fast Ferry*. Guna dari menu catalog berikut ini sebagai gambaran bagi para pengunjung yang mengakses web ini agar dapat melihat fasilitas apa saja yang tersedia pada *D'star Fast Ferry*, seperti yang terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Implementasi Halaman Menu *Catalog*

3. Hasil Pengujian Aplikasi

Pengujian Sistem merupakan tahap uji coba (*testing*) yang dilakukan setelah tahap pembuatan sistem (*assembly*) selesai dilakukan, yang bertujuan agar mengetahui apakah sistem sesuai dengan kebutuhan serta mengetahui kesalahan atau kekurangan sistem. Tahap pengujian sistem ini menggunakan metode pengujian *Black Box Testing* dan Kuesioner.

a. Pengujian *Black Box Testing*

Black Box Testing digunakan untuk mendeteksi beberapa permasalahan seperti kekeliruan fungsi, kekeliruan pada *interface*, kekeliruan struktur data, kekeliruan fungsi, kekeliruan deklarasi dan terminasi. Pengujian ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk diperbaiki nantinya.

Berdasarkan hasil pengujian *Black Box Testing* yang telah dilakukan dengan beberapa butir uji, didapatkan hasil sesuai dan berjalan dengan baik.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Metode pengujian kuesioner dilakukan dengan menyebar 10 pertanyaan yang melibatkan 30 orang responden dari berbagai kalangan seperti kalangan remaja hingga dewasa. Sebelum menjawab kuesioner yang akan diberikan, responden terlebih dahulu untuk mencoba aplikasi yang sudah dibuat yakni *brandbook D'star Fast Ferry*, *Website D'star Fast Ferry*, *Video Company Profile*, serta *Virtual Tour 360°*. Setelah itu kuesioner akan diberikan kepada responden secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang telah diberikan kepada 30 responden dengan memberikan 10 butir pertanyaan, diperoleh hasil total rata-rata yaitu sebesar 4.6 dengan persentase 96% yang artinya bahwa aplikasi yang dibuat penulis masuk ke dalam kategori sangat baik.

4. Distribusi

Berikut ini merupakan tahapan distribusi atau penyebarluasan terhadap hasil dari perancangan *Corporate Identity D'star Fast Ferry* Sebagai Media Promosi yang telah dibuat.

a. *Brandbook*

Hasil dari *Brandbook D'star Fast Ferry* di distribusikan dengan cara diunggah pada google drive dan dapat di lihat dan di download melalui link berikut ini <http://bit.ly/3WNFFhO>.

b. *Video Company Profile*

Hasil dari *Video Company Profile D'star Fast Ferry* di distribusikan dengan di unggah melalui channel Youtube *D'star Fast Ferry* yang dapat dinikmati pada link berikut ini <https://youtu.be/5JCK7Ug2uHc>.

c. *Website*

Website di distribusikan menggunakan cara *hosting* secara *online* dengan alamat *website* berikut ini <https://dstarfastferry.my.id/>

IV. KESIMPULAN

Telah dihasilkan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi pada *D'star Fast Ferry* menggunakan metode penelitian MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Dengan output berupa *Brandbook*, *Video Company Profile*, *Website*, serta *Virtual Tour 360°* yang dapat digunakan sebagai media promosi dan memberikan informasi yang menarik mengenai *D'star Fast Ferry*. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner dari 10 pertanyaan dan 30 orang responden dapat disimpulkan bahwa total nilai rata-rata yaitu 4.6 dengan persentase sebesar 96% yang artinya bahwa aplikasi yang penulis buat masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *blackbox testing* dapat disimpulkan bahwa menu, fitur dan tombol-tombol pada *website D'star Fast Ferry* sudah sesuai dengan yang diharapkan.

REFERENSI

- [1] Bali Sempurna Wisata, "No Title," 2021. <https://www.wisata-bali.com/pulau-nusa-lembongan-bali.html/>
- [2] I. ZAHRA, "Wisata Nusa Lembongan: Salah Satu Surga di Bali!," 2021.
- [3] L. David Rishan, P. Widyo Hartanto, R. N. Milka B, P. Studi Desain Komunikasi Visual, and F. Seni dan Desain, "Perancangan Corporate Identity CV. Inti Calcium," *J. Desain Komun. Vis. Adiwarna*, vol. 1, p. 95432, 2017.
- [4] A. A. A. C. Devi, "CORPORATE IDENTITY PADA CV. DEVI KARYA UTAMA," 2018.
- [5] N. A. S. O. I. Gusti, "COROPORATE IDENTITY BERBASIS MULTIMEDIA PADA PINHEAD BALI SEBAGAI MEDIA PROMOSI," pp. 45–114, 2020.
- [6] D. P. Nugroho, "Kisah PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MUSEUM PANJI," *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 2, no. 2, p. 77, 2019, doi: 10.32815/jeskovsia.v2i2.321.
- [7] M. Firgayani, "CORPORATE IDENTITY BERBASIS MULTIMEDIA PADA SAFES BALI SEBAGAI MEDIA PROMOSI," 2017.
- [8] S. I. W. Ananta, "Rancang Bangun Corporate Identity Pada Straight Brand Berbasis Multimedia," 2017.
- [9] M. AMELIA, "PERANCANGAN LOGO DAN CORPORATE IDENTITY KOPI KECIL "THE RETRO STYLE," pp. 2–25, 2019.
- [10] 3 P. P. A. Santoso 1* I G. B. A. Budaya, 2 I P. A. Andana, "Pengembangan Corporate Identity UMKM Widi Karya Las Desa Penarungan, Badung," *Widyabhakti J. Ilm. Pop.*, vol. I, no. 1, pp. 124–129, 2018.