

***Corporate Identity* Pada NVN Urban Cafe Sebagai Media Promosi Digital**

I Gusti Agung Made Aditya Chandra Wijaya^{1a)}, Gusti Ngurah Mega Nata^{2b)}, I Gede Nika Wirawan^{3c)}

¹⁾²⁾³⁾ Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}220030129@stikom-bali.ac.id, ^{b)}mega@stikom-bali.ac.id, ^{c)}nika_wirawan@stikom-bali.ac.id

Abstrak

NVN Urban Cafe mengusung konsep industrial minimalis dengan dominasi warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan coklat yang digemari oleh kalangan anak muda. Meskipun memiliki konsep yang unik, strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya optimal karena masih berfokus pada media Instagram. Oleh karena itu, dilakukan pengembangan corporate identity berupa perancangan brandbook, pembuatan video company profile, dan pengembangan website resmi guna meningkatkan profesionalitas, kepercayaan pelanggan, serta mempertegas keunikan NVN Urban Cafe dibandingkan kompetitor. Metode penelitian yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan, yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Dalam proses perancangan diterapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual untuk memastikan hasil perancangan memiliki kualitas visual yang terarah, konsisten, dan profesional. Hasil pengujian Black Box Testing pada sistem menunjukkan bahwa seluruh fitur sistem berjalan dengan baik. Selain itu, pengujian usability menggunakan metode SUS memperoleh skor rata-rata 80,89 yang termasuk dalam kategori Acceptable dengan grade A dan adjective rating Excellent. Pendistribusian media dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra NVN Urban Cafe.

Kata kunci: corporate identity, media promosi digital, prinsip desain komunikasi visual, multimedia, cafe

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media promosi menjadi salah satu aspek penting bagi usaha untuk menarik minat konsumen serta mengenalkan produk atau layanan secara luas [1]. Cafe sebagai salah satu jenis usaha memanfaatkan media promosi digital tidak hanya untuk menjual minuman, tetapi juga untuk menawarkan pengalaman santai, berkumpul, maupun WFC (*work from cafe*) yang populer di perkotaan. Fasilitas dan konsep cafe menjadi identitas utama yang membedakan dengan kompetitor, sehingga strategi promosi yang tepat dapat memperkuat keunikan tersebut.

Salah satu cara efektif untuk membangun identitas yang kuat adalah melalui *corporate identity*. *Corporate identity* merupakan unsur desain yang digunakan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan identitas konsisten yang dikenal melalui komunikasi, promosi, dan distribusi bahan [2]. Elemen pendukung seperti *website*, *video profile*, dan materi promosi juga merupakan bagian penting dari *corporate identity* [3], karena dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun kesan profesional di mata konsumen.

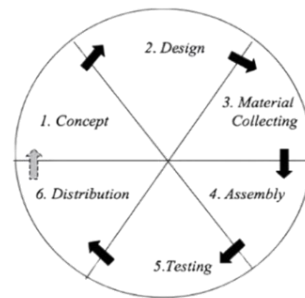
NVN Urban Cafe yang berdiri sejak 2021 di Denpasar, Bali, mengusung konsep industrial minimalis dengan dominasi warna netral seperti hitam, putih, abu-abu dan coklat. Meskipun NVN Urban Cafe telah memiliki konsep yang unik, strategi promosi yang diterapkan saat ini belum sepenuhnya optimal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Media promosi masih berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media utama, sehingga diperlukan upaya penguatan identitas *brand* agar citra *cafe* dapat tersampaikan secara lebih profesional dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan *corporate identity* seperti perancangan *brandbook* sebagai acuan desain visual, pembuatan *video company profile* yang informatif, serta pengembangan *website* resmi yang dapat memperkuat citra *cafe* sekaligus mendukung strategi promosi. Dengan penerapan visual *corporate identity* yang tepat, NVN Urban Cafe diharapkan, mempertegas keunikan *brand* dibandingkan kompetitor, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat kesadaran merek dan daya saing di tengah persaingan industri *cafe* yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam pengembangan *corporate identity* antara lain Priadi dan Kristiana (2023) yang meneliti corporate identity UMKM Rolly Catering berupa logo, stationery, dan poster [4], Kanthi (2021) yang menekankan logo sebagai identitas IKM Batik Tulis Mandangin [5], serta Devi (2020) yang melakukan redesain logo dan pengaplikasian pada berbagai media pendukung seperti

shopping bag dan sticker dengan metode *SWOT* [6]. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada elemen visual tanpa mencakup media promosi digital seperti *website* dan *video company profile*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Metode ini terdiri dari enam tahap utama, yaitu konsep (*Concept*), perancangan (*Design*), pengumpulan bahan (*Material Collecting*), pembuatan (*Assembly*), pengujian (*Testing*), dan distribusi (*Distribution*) [7]. Alur dari setiap tahapan dalam metode *MDLC* dapat dilihat pada Gambar 1.



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

3. Hasil dan Pembahasan

Proses dimulai dari tahap *concept* untuk menentukan ide dan tujuan perancangan, kemudian dilanjutkan dengan tahap *design* sebagai perancangan awal sistem. Setelah itu dilakukan tahap *material collecting*, yaitu pengumpulan bahan dan media pendukung. Tahap berikutnya adalah *assembly* atau perakitan, dilanjutkan dengan *testing* untuk memastikan hasil yang dibuat berjalan sesuai dengan kebutuhan. Tahap terakhir adalah *distribution* sebagai proses pendistribusian hasil akhir kepada pengguna.

3.1 Concept

Pada tahap ini, dilakukan analisis secara menyeluruh menggunakan pendekatan *5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How)* untuk menggali informasi secara lengkap dan sistematis [8]. Analisis *5W+1H* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis *5W + 1H*

Analisis	Hasil
<i>What</i> : Apa tujuan dari pembuatan <i>corporate identity</i> ini?	Meningkatkan efektivitas promosi digital serta memperkenalkan keunikan NVN Urban Cafe.
<i>Why</i> : Mengapa NVN Urban Cafe perlu dibuatkan <i>Corporate Identity</i> ?	Promosi masih terbatas pada <i>Instagram</i> sehingga diperlukan <i>corporate identity</i> agar lebih profesional dan terpercaya.
<i>Who</i> : Siapa saja yang bisa menggunakan <i>corporate identity</i> ini?	Digunakan oleh NVN Urban Cafe untuk keperluan promosi digital dan oleh pelanggan sebagai media akses informasi <i>corporate identity</i> .
<i>Where</i> : Di mana <i>corporate identity</i> ini akan diimplementasikan?	Diimplementasikan pada NVN Urban Cafe melalui <i>brandbook</i> , <i>video company profile</i> , dan <i>website</i> .
<i>When</i> : Kapan <i>corporate identity</i> ini digunakan?	Digunakan sejak tahap penerapan dan dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam promosi digital NVN Urban Cafe.
<i>How</i> : Bagaimana <i>corporate identity</i> ini dapat menyelesaikan masalah yang ada?	Membangun identitas visual yang konsisten untuk mendukung promosi digital yang lebih efektif dan kompetitif.

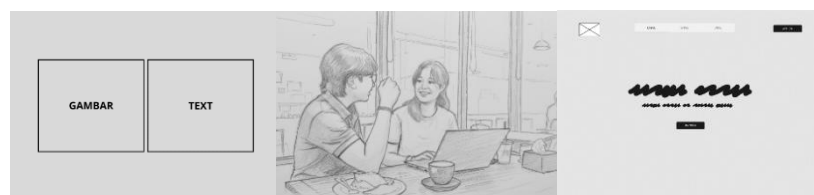
3.2 Design

Pada tahap ini dilakukan perancangan media, meliputi *layout brandbook*, *storyboard video company profile*, serta *wireframe* dan *flowchart website*. Tahap ini juga menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual tujuan utamanya adalah agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens dengan jelas,

efektif, dan tetap menarik secara visual [9]. Penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual dapat dilihat pada Tabel 2 dan *layout brandbook*, *storyboard video company profile*, serta *wireframe* dan *flowchart website* dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 2. Penerapan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip	Brandbook	Video Company Profile	Website
<i>Balance</i>	Tata letak seimbang dan rapi.	Adegan visual seimbang.	Tampilan stabil dan mudah dibaca.
<i>Focal Point</i>	Logo dan judul ditonjolkan.	Adegan penting lebih fokus.	Tombol dan informasi utama ditonjolkan.
<i>Visual Hierarchy</i>	Urutan judul dan isi yang jelas	Alur cerita terstruktur.	<i>Menu</i> dan <i>teks</i> yang berjenjang.
<i>Contrast</i>	Perbedaan warna dan ukuran yang jelas.	Teks kontras dengan <i>video</i>	Kontras warna halaman.
<i>Rhythm</i>	Pengulangan gaya visual konsisten.	Transisi <i>video</i> mengalir.	Tidak digunakan secara dominan
<i>Unity</i>	Gaya visual yang seragam.	Visual dan <i>tone</i> sesuai dengan <i>brand</i> .	Desain konsisten di semua halaman.
<i>Proportion</i>	Ukuran elemen harmonis	Tidak diterapkan penuh.	Elemen <i>UI</i> seimbang dan nyaman.



Gambar 2. *Layout*, *Storyboard*, *Wireframe*, dan *Flowchart*

3.3 Material Collecting

Tahap ini Merupakan tahap pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung proses perancangan *corporate identity* [10]. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, kemudian digunakan sebagai dasar perancangan dan implementasi *corporate identity* NVN Urban Cafe.

3.4 Assembly

Tahap ini merupakan proses pengolahan dan penyusunan semua komponen yang telah dirancang sebelumnya. *Brandbook*, *video company profile*, dan *website* dibuat berdasarkan *layout*, *storyboard*, *wireframe*, dan *flowchart*.

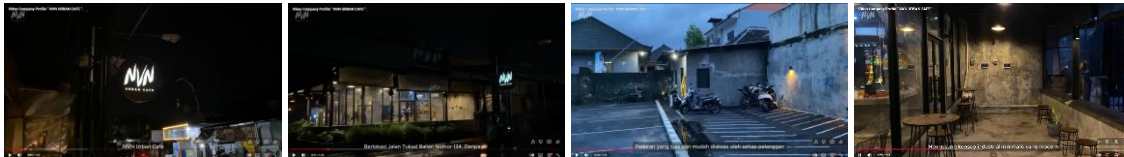
1. Brandbook

Adapun hasil implementasi dari *brandbook corporate identity* pada NVN Urban Cafe sebagai media promosi digital dapat dilihat pada Gambar 3.

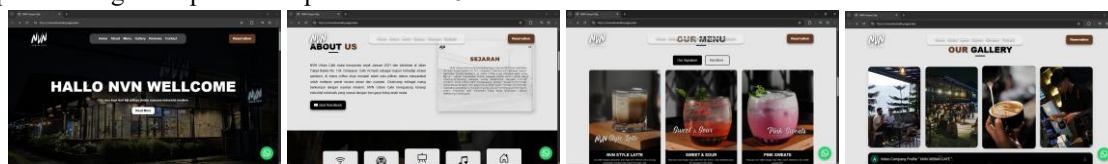


Gambar 3. Tampilan *Brandbook*2. *Video Company Profile*

Adapun hasil implementasi dari *video company profile corporate identity* pada NVN Urban Cafe sebagai media promosi digital dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Tampilan *Video Company Profile*3. *Website*

Adapun hasil implementasi dari *website corporate identity* pada NVN Urban Cafe sebagai media promosi digital dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5. Tampilan *Website*3.5 *Testing*

Pengujian sistem dilakukan untuk menilai keberhasilan dari sisi fungsionalitas dan *usability*. Pengujian fungsionalitas dilakukan dengan metode *Black Box Testing* guna memastikan setiap fitur dan tombol pada *website* berfungsi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, evaluasi *usability* dilakukan menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* yang terdiri dari 10 pertanyaan dan melibatkan 31 responden. Kuesioner diberikan kepada pengunjung NVN Urban Cafe yang telah mengakses serta menggunakan *website* sebagai responden penelitian. Hasil evaluasi *usability* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 80,89 yang berada pada kategori *Acceptable* dengan *grade A* dan *adjective rating Excellent*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sistem memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang baik dan dapat diterima oleh pengguna. Hasil perhitungan kuesioner ditampilkan pada Tabel 3 sampai Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Kuesioner

No	Pertanyaan	Jenis	Rumus	Jumlah Jawaban per Skala	Skor Total
1	Saya merasa tampilan <i>website</i> ini sangat menarik sehingga membuat saya ingin menggunakannya berulang kali.	Ganjil	$(X-1)$	$0 \times (1-1) + 0 \times (2-1) + 1 \times (3-1) + 13 \times (4-1) + 17 \times (5-1)$	109
2	Saya merasa tata letak elemen visual dan navigasi di <i>website</i> ini terlalu rumit.	Genap	$(5-X)$	$12 \times (5-1) + 10 \times (5-2) + 3 \times (5-3) + 3 \times (5-4) + 3 \times (5-5)$	87
3	Saya merasa kombinasi warna dan <i>layout website</i> sangat membantu saya memahami informasi dengan cepat.	Ganjil	$(X-1)$	$0 \times (1-1) + 0 \times (2-1) + 4 \times (3-1) + 11 \times (4-1) + 16 \times (5-1)$	105
4	Saya merasa butuh panduan khusus hanya untuk memahami isi dari <i>website</i> ini.	Genap	$(5-X)$	$18 \times (5-1) + 4 \times (5-2) + 4 \times (5-3) + 2 \times (5-4) + 3 \times (5-5)$	94
5	Saya merasa seluruh elemen visual (foto, video, teks) di <i>website</i> ini sudah sinkron dan berfungsi dengan baik.	Ganjil	$(X-1)$	$0 \times (1-1) + 0 \times (2-1) + 2 \times (3-1) + 11 \times (4-1) + 18 \times (5-1)$	109

6	Saya menemukan banyak ketidakkonsistenan pada desain antarmuka <i>website</i> ini.	Genap	(5-X)	$14 \times (5-1) + 10 \times (5-2) + 3 \times (5-3) + 2 \times (5-4) + 2 \times (5-5)$	94
7	Saya yakin orang lain akan mudah mengenali identitas <i>brand</i> hanya dengan melihat <i>website</i> ini sebentar saja.	Ganjil	(X-1)	$0 \times (1-1) + 0 \times (2-1) + 2 \times (3-1) + 13 \times (4-1) + 16 \times (5-1)$	107
8	Saya merasa desain visual <i>website</i> ini sangat membingungkan bagi pengguna baru.	Genap	(5-X)	$17 \times (5-1) + 6 \times (5-2) + 3 \times (5-3) + 0 \times (5-4) + 5 \times (5-5)$	92
9	Saya merasa sangat percaya diri menggunakan <i>website</i> ini karena tampilannya yang profesional.	Ganjil	(X-1)	$0 \times (1-1) + 0 \times (2-1) + 2 \times (3-1) + 12 \times (4-1) + 17 \times (5-1)$	108
10	Saya merasa tampilan <i>website</i> ini terlalu berantakan sehingga sulit untuk digunakan.	Genap	(5-X)	$19 \times (5-1) + 6 \times (5-2) + 2 \times (5-3) + 0 \times (5-4) + 4 \times (5-5)$	98

Tabel 4. Nilai Skor *SUS* Rata-rata

Keterangan	Nilai
Total Skor <i>SUS</i>	1003
Total Skor <i>SUS</i> × 2,5	2507,5
Jumlah Responden	31
Skor <i>SUS</i> Rata-rata	80,89
<i>Acceptability Range</i>	Acceptable
<i>Grade Scale</i>	A
<i>Adjective Rating</i>	Excellent

3.6 Distribution

Setelah tahap pengujian dan sistem dinyatakan berjalan dengan baik, dilakukan tahap distribusi. Hasil dari *brandbook* didistribusikan dengan menggunakan *google drive*, *video company profile* untuk dipublikasikan melalui *youtube*, serta *website* yang dipublikasikan secara online. Berikut tautan *website corporate identity* NVN Urban Cafe <https://nvnurbancafe.pages.dev/>.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan penting dalam menarik pelanggan dan membedakan NVN Urban Cafe dari pesaing. Dalam perancangannya, menggunakan metode *MDLC* (*Multimedia Development Life Cycle*) dan prinsip Desain Komunikasi Visual, *Paper* ini menghasilkan media *corporate identity* berupa *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. Hasil pengujian menggunakan metode *Black Box Testing* menunjukkan bahwa sistem berjalan dengan baik, sedangkan pengujian *usability* menggunakan metode *SUS* memperoleh skor rata-rata 80,89 dengan kategori *Acceptable* dengan *grade* A dan *adjective rating* *Excellent*. Pendistribusian hasil *corporate identity* dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan *brand awareness* NVN Urban Cafe. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan pengembangan fitur *Virtual Tour 360°* pada *website* NVN Urban Cafe untuk menampilkan suasana dan interior kafe secara interaktif sehingga meningkatkan daya tarik visual dan pengalaman pengunjung sebelum berkunjung langsung.

Daftar Pustaka

- [1] Widiartha, N. P. L. Santiari, and I. G. P. A. Prayoga, "Perancangan corporate identity sebagai media promosi pada Goodang Kopi Shop," in *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)*, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2024, pp. 540–545.

- [2] S. Widiastuti and J. Kusumaningrum, "Perancangan corporate identity untuk meningkatkan brand image perusahaan," *Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022.
- [3] I. K. M. Wijaya, S. Hanief, and N. W. Setiasih, "Corporate identity pada Nusandari Cafe berbasis multimedia," in *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)*, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, vol. 1, no. 3, 2024, pp. 316–321.
- [4] R. B. Priadi and N. Kristiana, "Perancangan corporate identity UMKM Rolly Catering di Nganjuk Jawa Timur," *Jurnal Desgrafia*, vol. 1, no. 2, pp. 62–75, 2023.
- [5] Y. A. Kanthi, R. Kurniawan, and A. Aliyuddin, "Perancangan corporate identity sebagai media pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin," *Jurnal Desain*, vol. 8, no. 2, pp. 122–131, 2021.
- [6] L. S. Devi, I. B. K. Trinawindu, and A. K. Dewi, "Perancangan corporate identity Canggung Center di Kuta oleh PT Domisan Karya Utama," *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 1, no. 2, pp. 157–177, 2020.
- [7] W. B. Abriyanto and I. W. P. Agung, "Perancangan dan pembuatan aplikasi game edukasi mengenal tokoh pahlawan proklamator Indonesia berbasis Android menggunakan metode multimedia development life cycle," *E-Prosiding Teknik Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 23–35, 2024.
- [8] P. A. Saputra, Y. Ernawati, and Yuliana, "Mengenalkan metode 5W+1H dan melatih siswa menulis caption Instagram di SMA Negeri 12 Palembang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, vol. 3, no. 4, pp. 69–76, 2024.
- [9] V. J. Basiroen., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [10] I. G. D. Adinata, G. N. M. Nata, and N. W. C. A. Pratami, "Corporate identity sebagai media promosi Darana Konveksi berbasis multimedia," in *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)*, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2024, pp. 502–507.
-