

## Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Bongkasa Abiansemal Berbasis Multimedia

I Made Prima Deandi<sup>1)</sup>, Nyoman Ayu Nila Dewi<sup>2)</sup>, Ni Kadek Sukerti<sup>3)</sup>

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

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 190030320@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, nila@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, dektisamuh@gmail.com<sup>3)</sup>

### Abstrak

Desa wisata adalah kawasan yang menjadi destinasi kunjungan karena keunikannya dengan menggabungkan elemen wisata, akomodasi, dan fasilitas pendukung Desa Bongkasa memiliki potensi alam seperti ayunan dengan pemandangan tebing Sungai Ayung, arung jeram, trekking di persawahan, serta pengalaman keseharian masyarakat yang menonjolkan kearifan lokal (Bali Rural Life). Namun, sejak pandemi, pariwisata di Bongkasa menurun drastis dan pengelolannya belum optimal. Desa ini juga kekurangan media promosi yang efektif untuk menarik pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berbasis multimedia guna meningkatkan visibilitas Desa Wisata Bongkasa. Penelitian ini menerapkan metodologi Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dengan hasil berupa Brand Book, website, dan video company profile. Media ini dirancang untuk menyampaikan informasi lengkap kepada wisatawan mengenai potensi Desa Wisata Bongkasa. Pengimplementasian penelitian ini menghasilkan Brandbook, Video Company Profile, Website. Pengujian menggunakan metode Black Box testing. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi signifikan dalam pengembangan strategi promosi pariwisata di Bali, khususnya Desa Wisata Bongkasa, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung dan mendukung kebangkitan sektor pariwisata lokal.

**Kata kunci:** Desa Wisata Bongkasa, Objek Wisata, MLDC, Media Promosi.

### 1. Pendahuluan

Bali, salah satu pulau di Indonesia, dikenal sebagai "Pulau Surga" (The Island of Gods) karena keindahan alamnya yang memukau, keramah-tamahan penduduknya dan budaya yang unik, yang dijadikan daya tarik utama bagi wisatawan lokal ataupun mancanegara. Julukan "Pulau Seribu Pura" diberikan karena Bali erat kaitannya karena banyaknya pura yang ada di Bali[1];

Selaku destinasi wisata yang paling diminati, Bali tak diragukan lagi diminati oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara. Pada Juli 2024, tercatat sejumlah 625.665 wisatawan mancanegara (wisman) berkunjung langsung ke Provinsi Bali, naik 20,11% dari bulan sebelumnya yang hanya 520.898 kunjungan. Wisatawan Australia menjadi wisman terbanyak yang berkunjung ke Bali di Juli 2024, yakni sejumlah 24,80% [2];

Desa Wisata Bongkasa memiliki berbagai sumber daya alam yang berpotensi dijadikan selaku daya tarik wisata. Beberapa daya tarik tersebut antara lain ayunan dengan pemandangan tebing Sungai Ayung, aktivitas arung jeram di Sungai Ayung, jalur trekking atau bersepeda di area persawahan, serta pengalaman wisata yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat yang menonjolkan kearifan lokal Bali.

Multimedia merujuk pada gabungan berbagai elemen media seperti film, slide, musik, teks, gambar, dan pencahayaan, yang digunakan terutama untuk tujuan pendidikan ataupun hiburan. Unsur-unsur termasuk teks, audio (narasi, dialog, efek suara), film, musik, video, animasi, fotografi, ataupun grafik saling terhubung sekaligus bekerja bersama sebagai satu kesatuan dalam karya multimedia. Salah satu keunggulan multimedia adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dan minat audiens, karena menggabungkan animasi, audio, dan video[3];

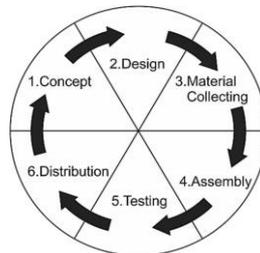
Pada tahun 2021, Agus Aan Jiwa Permana dan Made Padmi Wirayani mengembangkan media promosi video untuk Desa Wisata Bug-bug, yang efektif menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara[4]; Sebelumnya, pada 2017, Rahma Farah Ningrum dan Dwina Kuswardani merancang aplikasi multimedia untuk memperkenalkan objek wisata di Sumatera Barat, namun layout dan tampilan galeri aplikasi tersebut kurang interaktif dan membingungkan, tanpa video pengenalan objek wisata[5];

Penelitian yang mengembangkan media promosi dalam bentuk *website*, *video company profile*, dan *Brandbook* melalui penerapan metodologi *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dapat

memberikan solusi yang lebih interaktif dan efektif dalam mempromosikan destinasi wisata atau perusahaan. Dengan pendekatan ini, diharapkan media promosi yang dihasilkan dapat lebih menarik, informatif, dan mudah diakses, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan atau memperkenalkan Desa Wisata Bongkasa.

## 2. Metode Penelitian

Pengembangan media promosi untuk Desa Wisata Bongkasa menerapkan metodologi *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang dianggap ideal untuk merancang dan membangun aplikasi multimedia. Metode ini mengintegrasikan berbagai elemen seperti gambar, video, audio, animasi, dan media sejenis. MDLC terdiri dari enam tahap utama yang bertujuan menghasilkan aplikasi atau sistem yang efektif. Tahapan tersebut mencakup konsep (*concept*), desain (*design*), pengumpulan data (*material collecting*), perakitan (*assembly*), pengujian (*testing*), beserta pendistribusian (*distribution*) [6].



Gambar 1. Metode Penelitian

### 1. Concept

Tahap awal ini melibatkan analisis dan pemilihan topik menggunakan pendekatan 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When, How*).

### 2. Design

Desain mencakup pembuatan elemen-elemen seperti logo, pemilihan warna, desain keseluruhan, pembuatan brand book, dan video promosi. Semua desain harus saling terkait dan mengikuti rencana awal, dengan video berdasarkan *storyboard* beserta *website* mengacu pada *flowchart* untuk tiap menu.

### 3. Material Collecting

Tahap pengumpulan materi adalah langkah perolehan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

### 4. Assembly

Di tahapan ini, bahan yang sudah terkumpul kemudian disusun dan dirancang sesuai dengan konsep, struktur menu, *flowchart*, beserta *storyboard* yang sudah dirancang sebelumnya, sehingga proses perakitan bisa berjalan lancar.

### 5. Testing

Pengujian dilakukan untuk memastikan media promosi berfungsi dengan baik melalui dua metode *Black Box Testing*: Menguji fungsi perangkat lunak tanpa memeriksa desain atau kode, untuk memastikan fungsionalitas sesuai spesifikasi[7]; *User Acceptance Test (UAT)*: Pengujian aplikasi dari sisi pengguna dengan menggunakan kuesioner untuk menilai penerimaan aplikasi. Hasilnya dihitung dengan rumus persentase[7];

### 6. Distribution

Sesudah pengujian selesai dan sistem berfungsi optimal, tahap berikutnya ialah distribusi. Pada tahapan ini, media promosi seperti *brandbook*, video promosi, dan *website* dipublikasikan kepada audiens.

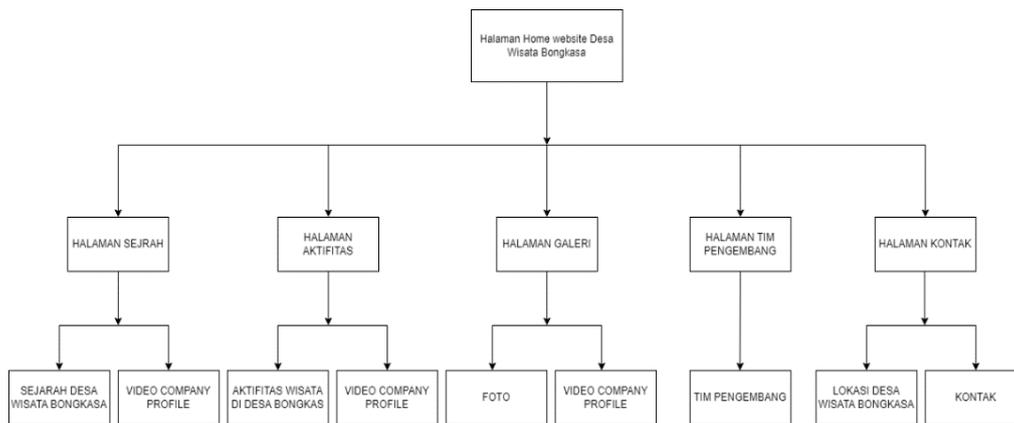
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Perancangan sistem

Di tahapan ini, desain dikembangkan dengan dasar multimedia sesuai dengan konsep awal. Tujuannya adalah untuk menciptakan prototipe desain dari awal hingga akhir, agar dapat menjelaskan secara jelas bagaimana sistem ini akan berfungsi.

### 3.2 Struktur Menu Website

Berikut adalah struktur menu *website* Desa Wisata Bongkasa yang memberikan gambaran umum mengenai pengenalan Desa Wisata Bongkasa yang tersedia di situs ini. Struktur menu *website* terlihat di Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Menu Website

### 3.3 Flowchart

Flowchart merupakan alur dari sebuah perkerayaan. Dan berikut adalah flowchart website dari Desa Wisata Bongkasa. Flowchart menyajikan gambaran umum tentang alur perkembangan sebuah program dari satu tahapan ke tahapan lainnya. Selain itu, flowchart juga berguna untuk mempermudah pemahaman terhadap rangkaian prosedur[8];

Tabel 1. Flowchart

No	Desain Flocart	Flochart	Keterangan
1		Sejarah	Flowchart menu "Sejarah" memandu pengguna dari pengantar, timeline, detail, hingga navigasi.
2		Aktifittas	Flowchart menu "Aktivitas Wisata" memandu pengguna dari memilih kategori, melihat detail aktivitas, atau navigasi kembali.
3		Galeri	Flowchart menu "Galeri" memandu pengguna dari melihat kategori, hingga menampilkan detail foto atau video.

4



Tim Pengembang

Flowchart menu "Tim Pengembang " memandu pengguna dari pengantar, melihat profil anggota tim, hingga navigasi.

5



Kontak

Flowchart menu "Kontak" memandu pengguna dari melihat informasi kontak, dan Lokasi Desa Wisata Bongkasa.

**3.4 Implementasi Sistem**

Pada impementasi sistemakan menampilkan perancangan desain antarmuka yang sudah dirancang sebelumnya. Berikut tampilan Implementasi Sistem Desa Wisata Bongkasa.

Tabel 2. Implementasi Sistem

No	Desain Website	Halaman	Keterangan
1		Halaman Home	Halaman Home berisikan sejarah Desa Bongkasa dan Video Company Profile
2		Halaman Sejarah	Halaman sejarah berisikan Desa Bongkasa

**3.5 Desain Brandbook**

Brandbook atau Manual Book adalah panduan yang memuat tahapan pendesainan logo, dimulai dari brief, konsep, sketsa, pewarnaan, digitalisasi, sampai ketetapan pengimplementasian logo di berbagai media. Desain Brandbook dibuat berdasarkan alur yang telah dirancang sebelumnya.

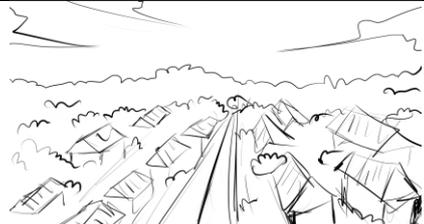
Tabel 3. Brandbook

No	Desain	Halaman	Keterangan
1		Brand Guideline	Desain cover berisikan logo dan nama Desa Wisata Bongkasa
2		Sejarah	Desain halaman sejarah berisikan sejarah Desa Wisata Bongkasa

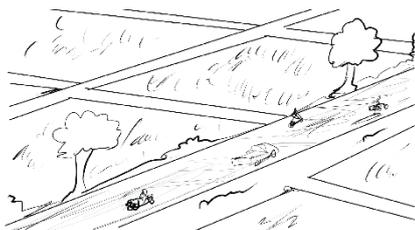
### 3.6 Storyboard

Storyboard adalah panduan visual yang menggambarkan alur cerita dalam bentuk gambar, digunakan untuk merencanakan urutan adegan sebelum produksi.

Tabel 4. Storyboard

No	Storyboard	Keterangan	
1		OPENING (BIRD EYE)	
2		Drone view ayunan di lembah hijau, pembuka destinasi wisata populer. WIDE SHOOT	Footage Frog Eye Angle, menghadirkan adrenalin dan keseruan wisata secara dekat. FROG EYE
3		Menjelaskan wisata yang kedua dengan transisi Frog eye memperlihatkan adrenalin dan keseruan wisata ini. FROG EYE	Memperlihatkan Keindahan lokasi wisata rafting dari drone menggunakan angle Bird eye. BIRD EYE

4



CLOSING  
(BIRD EYE)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai perancangan media promosi pada Desa Wisaa Bongkasa, dapat disimpulkan bahwa telah dihasilkan implementasi berupa *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website* menerapkan metodologi *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Hasil pengujian dengan metode *Blackbox testing* menunjukkan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada website yang sudah dirancang berfungsi optimal sesuai dengan desain yang direncanakan.

#### Daftar Pustaka

- [1] D. Novanda, F. Syafira, N. Noviana, and M. S. Zuhdi, "Pengaruh Daya Tarik Budaya Tari Kecak Sebagai Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Garuda Wisnu Kencana," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 7, pp. 138–143, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0APengaruh>
- [2] Pusat Badan Statistik Provinsi Bali, "PERKEMBANGAN Pariwisata Bali Juli 2024", *Berita Resmi Statistik No. 54/09/51/Th XVIII*, 2 September 2024, [Online]. Available: <https://bali.bps.go.id/id>.
- [3] G. Maulani, N. J. Sasongko, and A. Mulyana, "Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Porparekraf," *Innov. Creat. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 207–220, 2016.
- [4] Permana, Agus Aan Jiwa, and Made Padmi Wirayani. "Media promosi untuk membantu promosi desa wisata." *Jurnal Edutech Undiksha* 9.2 (2021): 231-236.
- [5] Ningrum, Rahmah Farah, and Dwina Kuswardani. "Perancangan Multimedia Pengenalan Objek Wisata Di Daerah Sumatera Barat." *Format* 6.2 (2017): 1-10.
- [6] Putra, I. Gusti Agung Bagus Warta, Nyoman Ayu Nila Dewi, and Ni Nyoman Muryatini. "Corporate Identity Pada Toko Payung Adat Putra Keramas Sebagai Media Promosi." *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)| Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*. 2024.
- [7] Nawassyarif, M. Julkarnain, and K. R. Ananda, "Sistem Informasi Pengolahan Data Ternak Unit Pelaksana Teknis Produksi dan Kesehatan Hewan Berbasis Web," *J. Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 32–39, 2021.
- [8] Dewi, Ni Made Ratna Sari, I. Gusti Ayu Desi Saryanti, and Ni Kadek Sukerti. "Penerapan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Pada UD. Segitiga Pool." *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)| Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*. 2024.