

## MEDIA PROMOSI PENGENALAN DESA WISATA BAHU MENGWI BADUNG BERBASIS MULTIMEDIA

I Gede Endy Permana Putra<sup>1</sup>, I Putu Ramayasa<sup>2</sup>, I Ketut Putu Suniantara<sup>3</sup>  
Program Studi Sistem Informasi<sup>1, 2, 3</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM BALI<sup>1, 2, 3</sup>  
Jl. Raya Puputan No. 86 Renon, Denpasar Telp. (0361) 244445 Fax (0361) 264773<sup>1, 2, 3</sup>  
endypermana003@gmail.com<sup>1</sup>, ramayasa05@gmail.com<sup>2</sup>, suniantara@stikom-bali.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Desa Baha yang terletak di Kecamatan Mengwi memiliki karakteristik khusus yang membuat Desa Baha layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Desa Baha memiliki berbagai potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Kondisi lingkungan desa yang rapi menjadi salah satu tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Oleh karena itu diperlukan suatu media promosi *online* untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Baha. Hingga saat ini Desa Baha belum berkembang secara optimal menjadi Desa Wisata. Selain itu, masyarakat di daerah Desa Wisata Baha masih belum mampu menangkap potensi desanya yang dapat dikembangkan sebagai Desa Wisata. Dengan demikian Desa Wisata Baha memerlukan sebuah media untuk mempromosikan Desa untuk memperkenalkan dan menarik para wisatawan untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Baha. Perancangan media promosi ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah rancangan dan aplikasi media promosi tentang Desa Wisata Baha Mengwi Badung yang berbasis multimedia yang dapat memberikan informasi tentang Desa Wisata Baha kepada wisatawan. Penelitian ini menghasilkan produk multimedia diantaranya adalah *Brand Book*, *Website* dan juga Video Promosi Desa Wisata Baha. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode pengujian *black box testing* mendapatkan hasil yang sudah layak digunakan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan hasil pengujian *User Acceptance Testing* (UAT) didapatkan total nilai rata-rata yaitu 4,8 dengan persentase 96,6% yang artinya pengguna mampu menerima dan mengaplikasikan *website* ini dengan mudah dan informatif. Kata kunci : Media Promosi, Desa Wisata, MDLC, *Brand Book*, Video promosi.

### Abstract

*Baha Village, which is located in the Mengwi District, has special characteristics that make Baha Village worthy of being a tourist destination. Baha Village has a variety of potential natural resources that can be developed into a tourist attraction. The neat village environment is one of the must-visit tourist attractions. Therefore, we need an online promotional media to attract tourists to visit the Baha Tourism Village. Until now, Baha Village has not optimally developed into a Tourism Village. In addition, the people in the Baha Tourism Village area are still unable to capture the potential of their village which can be developed as a Tourism Village. Thus, the Baha Tourism Village needs a media to promote the village to introduce and attract tourists to come to visit the Baha Tourism Village. The design of this promotional media uses the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The purpose of this study was to produce a design and application of promotional media about the Baha Mengwi Badung Tourism Village based on multimedia that can provide information about the Baha Tourism Village to tourists. This research produces multimedia products including Brand Books, Websites, and Promotional Videos for Baha Tourism Village. Based on the results of the tests that have been carried out using the black box testing method, the results are feasible and in accordance with what is expected. Based on the results of the User Acceptance Testing (UAT) test, the total average value is 4.8 with a percentage of 96.6%, which means that users are able to accept and apply this website easily and informatively.*

*Keywords: Media Promotion, Tourism Village, MDLC, Brand Book, Promotional video*

### I. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan sebuah kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik khusus yang layak dijadikan tujuan wisata. Daerah desa wisata, masyarakatnya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli dan asri. Beberapa faktor pendukung desa wisata adalah seperti makanan khas tradisional, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai kawasan desa wisata, sumber daya alam dan lingkungan alam yang masih alami dan terjaga kelestariannya juga turut menjadi faktor pendukung kawasan desa wisata [1]. Salah satu desa wisata di Bali yaitu Desa Wisata Baha yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, dengan luas wilayah  $\pm$  513 Ha. Desa Wisata Baha berjarak  $\pm$  11 km dari pusat Pemerintahan Kabupaten Badung. Desa Baha ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Badung sebagai salah satu Pengembangan Desa Wisata dari total 11 (sebelas) desa lainnya yang dinobatkan sebagai Desa Wisata di Kabupaten Badung pada tahun 2010 [2].

Desa Baha memiliki berbagai potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata dan menjadi keunikan desa tersebut yaitu kondisi lingkungan desa yang rapi, jalur *trekking/cycling* yang menjadi ikon Desa Wisata Baha, rumah-rumah penduduk dengan arsitektur tradisional, menjadikan objek yang cukup menarik bagi wisatawan yang mengunjunginya. Selain itu terdapat pula agrowisata lebah Etno Bali di Desa Wisata Baha yang menjadi salah satu tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Masyarakat di daerah Desa Wisata Baha masih belum mampu menangkap potensi desanya yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata. Desa Wisata Baha belum mendapat sentuhan media promosi yang sistematis dan berkesinambungan, baik oleh pemerintah, pelaku usaha pariwisata maupun masyarakat sekitar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Baha dan

memberikan informasi mengenai Desa Wisata Baha dapat dilakukan upaya dengan membuat media promosi berbasis multimedia.

Multimedia adalah kombinasi dari penggunaan beberapa media seperti film, slide, musik, penerangan dengan *text*, *image*, khususnya untuk tujuan pendidikan, dan hiburan. Unsur-unsur seperti teks, audio (narasi, dialog, *sound effect*), musik, film, video, fotografi, animasi dan grafik merupakan media pendukung yang tergantung dan terintegrasi menjadi satu-kesatuan karya multimedia [3] [4] [5]. Kelebihan multimedia adalah mampu menarik indra dan minat karena multimedia merupakan gabungan animasi, audio dan video [6]. Bentuk media promosi dapat juga dilakukan dengan menggunakan video digital atau *virtual tour 360°* [7] [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Patani menghasilkan sebuah aplikasi yang dapat mempermudah pengguna untuk lebih mengetahui tentang pariwisata dan kehidupan masyarakat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Halmahera Utara, dan dapat digunakan sebagai sarana referensi pariwisata [9]. Implementasi perancangan multimedia pengenalan objek wisata dilakukan oleh [10] menghasilkan aplikasi yang digunakan sebagai media pengenalan tetapi juga untuk membantu masyarakat ataupun wisatawan untuk memberikan gambaran umum mengenai Objek Wisata di Di Daerah Sumatera Barat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] menghasilkan suatu *Corporate Identity* yang dapat membantu *Brother Wood Decoration* dalam upaya mengenalkan produk kepada masyarakat sebagai media promosi. Penelitian terakhir sebagai bentuk implementasi media promosi dan informasi yang berbentuk *Video Company Profile* yang diteliti oleh [12] menghasilkan *Video Company Profile* sebagai media promosi pada sebuah perusahaan PT. Gardena Karya Anugrah yang bertujuan untuk media pemasaran produk yang efektif dalam mengenalkan profil perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian sebelumnya di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah media promosi tentang Desa Wisata Baha Mengwi Badung berbasis multimedia. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah, penelitian ini merupakan penelitian dengan fenomena dan informasi yang terbaru, yang mengembangkan hasil dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini akan membangun sebuah media promosi yang terdiri dari *branding book*, *video company profile*, dan *website*. *Website* dibangun menggunakan *visual studio code*, serta menggunakan aplikasi editor seperti *adobe photoshop*, *adobe premiere* dan *adobe illustrator* untuk membangun sebuah *branding book* dan video, dan metode yang digunakan adalah metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Adapun kelebihan yang dari penelitian ini antara lain dari segi isi dan konsep, karena studi kasus yang diangkat berasal dari Desa Baha yang merupakan salah satu desa tua di Bali yang memiliki karakteristik signifikan dalam konten dan budaya yang tercakup dalam penelitian ini, budaya di Desa Baha menjadi Salah satu keunggulan dari penelitian ini adalah memiliki ciri atau minat tersendiri dari para penikmat budaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Desa Baha

Desa Baha merupakan salah satu desa dari 15 desa yang ada di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung yang merupakan daerah dengan ketinggian tanah 250 meter diatas permukaan laut, dengan curah hujan relatif rendah. Luas wilayah Desa Baha kurang lebih 513 Ha yang terdiri dari: 348,36 Ha Pemukiman, dan 16 Ha lahan pertanian yang tersebar di dua subak yaitu Subak Lepud dan Subak Abian Sari Tani. Adapun potensi Desa Baha, yaitu: Rumah Tradisional, Agrowisata Lebah Etno Bali, Taman Beji Manik Segara, Goa Perjuangan masa penjajahan Belanda dan Jepang, Seni Ukir Desa Baha, *Trekking/Cycling*, Museum Balai Subak (Balai Subak Lepud) [13].

### 2. Media Promosi

Media promosi memiliki peran penting dalam menjual suatu produk atau jasa. Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarluaskan, menyebarkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa kepada target pasar. Pada jaman digital ini media promosi yang paling dibanyak dengan menggunakan media sosial salah satunya dengan *website*. *Website* merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa sehingga cukup banyak perusahaan penjualan barang dan jasa yang membuat *website* atau yang disebut dengan *e-commerce*. *Website* juga menjadi informasi yang diminati selain media informasi lainnya. Hal ini disebabkan karena sifat *website* interaktif, menarik, jangkauan yang luas dan informasi yang *up to date* [14] [15].

### 3. Website

*Website* merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman *web* (*web programming*). Sejarah perkembangan bahasa pemrograman web diawali dengan munculnya *HTML (Hypertext Markup Language)*, kemudian dikembangkan dengan munculnya *CSS (Cascading Style Sheet)* yang bertujuan untuk memperindah tampilan *website*. *Website* juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau bergerak, data animasi suara, video atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman [16].

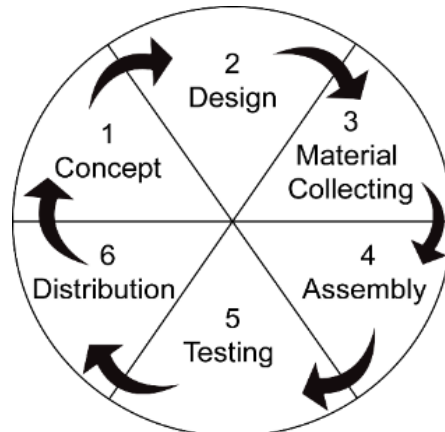
### 4. Branding dan Brand Book

*Branding* merupakan rancangan, maupun kombinasi dari semuanya berupa warna, tanda, simbol, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing [17]. *Brand book* merupakan buku pedoman yang menjadi rujukan terhadap standar kerja dari sebuah perusahaan dalam bidang visual (desain grafis). *Brand book* juga sering disebut dengan *Brand Manual Guidelines*. Segala sesuatu yang berhubungan dari pembuatan logo, filosofi perusahaan dan

logo, sejarah perusahaan, penempatan logo, aturan penggunaan logo dan karakteristik perusahaan, visi dan misi perusahaan hingga penempatan label pada sebuah produk ataupun media pengiklanan semua itu dituangkan pada *brand book* [18].

### III. METODE PENELITIAN

Pada 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), seperti yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle*[19]

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

#### 1. *Concept*

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

#### 2. *Design*

Semua desain saling berkaitan, sehingga pada tahap pembuatan harus bertahap, mulai dari logo, penentuan warna keseluruhan, perancangan desain, pembuatan *brand book*, dan video promosi. Desain yang dibuat mengacu pada perancangan awal, untuk video mengacu pada *storyboard* dan *website* mengacu pada *flowchart* dari setiap menu fungsi.

#### 3. *Material Collecting*

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

- Observasi: dilakukan langsung pada Desa Baha yang letaknya di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali
- Wawancara: wawancara kepada salah satu perangkat Desa Baha
- Studi Literatur penulis meneliti sumber-sumber pengetahuan yang berhubungan dengan media promosi berupa jurnal yang telah selesai dalam proses penelitian yang berhubungan dengan media promosi.

#### 4. *Assembly*

Pada tahap ini bahan-bahan yang dikumpulkan digunakan sebagai sarana informasi dan akan dirancang (digabungkan) sesuai konsep, struktur menu, *flowchart*, dan *storyboard* yang telah dibuat di awal, sehingga proses perakitan dapat dilakukan dengan baik karena telah mengacu terhadap patokan awal yang sudah dibuat.

#### 5. *Testing*

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

##### a. *Black Box Testing*

*Black Box testing* yaitu pengujian perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi, masukan, dan keluaran dari perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan [20] [21].

##### b. *User Acceptance Test* (UAT)

Pengujian UAT merupakan pengujian penerimaan suatu aplikasi dari sisi pengguna [22]. Pengujian ini dibuat dengan memberikan pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari kuesioner dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan dari media promosi berbasis multimedia yang telah dibangun. Pengujian dengan metode ini menggunakan skor jumlah dengan rumus [23]:

$$Y = \frac{P}{Q} \times 100\% \quad (1)$$

dimana P adalah nilai total rata-rata per kategori, Q adalah nilai maksimal rata-rata dan Y adalah nilai persentase. Penilaian indikator ditampilkan pada Tabel 1.

TABEL I  
BOBOT NILAI JAWABAN

No	Skala dan kategori	Skor Validator	Nilai Persentase (Y)
1	Sb = Sangat Baik	5 Point	80% - 100%
2	B = Baik	4 Point	60,01% - 80%
3	Ck = Cukup Baik	3 Point	40,01% - 60%
4	Tb = Tidak Baik	2 Point	20,01% - 40%
5	STb = Sangat Tidak Baik	1 Point	0% - 20%

#### 6. Distribution

Setelah tahap pengujian selesai dan sistem dapat digunakan dengan baik, selanjutnya adalah tahap pendistribusian. Pada tahap ini seluruh bagian media promosi dipublikasikan dengan cara *brandbook*, video promosi, dan *website*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perancangan Sistem

Tahap desain atau perancangan sistem bertujuan untuk membuat desain secara detail dari awal hingga akhir untuk menjelaskan cara kerja sistem. Perancangan sistem yang dibuat untuk masing-masing tipe adalah berikut:

#### a. Struktur Menu

Perancangan desain struktur menu *website*, berisikan tentang bagaimana alur proses materi yang terdapat dalam *website* Desa Wisata Baha.

Berikut ini merupakan penjelasan menu-menu yang terdapat pada *website*:

##### a. menu galeri

Pada menu galeri berisikan sub menu lain diantaranya ialah menu destinasi yang terdapat pada Desa Wisata Baha.

##### b. menu sejarah

Pada menu sejarah berisikan informasi dari sejarah pada Desa Wisata Baha

##### c. menu tim pengembang

Pada tim pengembang berisikan informasi dari penulis, Dosen Pembimbing dari Media Promosi Desa Wisata Baha Mengwi Badung.

##### d. menu kontak

Pada menu kontak berisikan segala sumber media sosial yang digunakan pada Desa Wisata Baha, media sosial digunakan untuk media promosi dan di publikasikan dari destinasi Desa Wisata Baha.

#### b. Desain *Brandbook*

Desain *Brandbook* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dari pembuatan logo, filosofi perusahaan dan logo, sejarah perusahaan, penempatan logo, aturan penggunaan logo dan karakteristik perusahaan, visi dan misi perusahaan hingga penempatan label pada sebuah produk ataupun media pengiklanan semua itu dituangkan pada *brandbook*.

#### c. *Storyboard* Video Media Promosi

*Storyboard* berisikan tentang alur video promosi dari Desa Wisata Baha secara singkat dan jelas yang pengerjaannya mangacu pada *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya. Video akan berdurasi 10 menit yang berisikan segala bentuk media promosi dari sejarah hingga destinasi pada Desa Wisata Baha.

### 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*

Implementasi *brandbook* merupakan media promosi Desa Wisata Baha yang ditampilkan dalam bentuk buku pedoman. Dalam buku pedoman ini berisi seluruh objek wisata dan sejarahnya. Pada bagian ini juga semua objek wisata diatur sesuai dengan warna dan tipografinya.

a. *Cover Page*

Halaman ini merupakan sampul pada bagian depan *brandbook* Desa Wisata Baha, merupakan halaman awal pada *brandbook* yang berisikan logo. Berikut halaman depan *brandbook* yang bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. *Cover Page Brandbook*

b. Halaman Sejarah Dan Objek Wisata

Pada halaman sejarah berisikan informasi singkat mengenai sejarah dari Desa Wisata Baha serta objek – objek wisata yang ada pada desa tersebut.



Gambar 3. Sejarah dan objek wisata

c. Halaman Penutup

Halaman penutup atau *cover* belakang dari *brand book* berisikan logo dari pemerintahan Desa Adat Baha, logo ITB Stikom Bali dan berisikan kontak yang bisa dihubungi, serta alamat Desa Wisata Baha, nomor telepon, *email* dan *website*.

b. Tampilan Video Promosi

Video Promosi menampilkan visual pengenalan dari Desa Wisata Baha mulai dari sejarah, destinasi-destinasi yang ada pada Desa Wisata Baha. Berikut ini ditampilkan beberapa potongan tangkapan gambar dari video promosi Desa Wisata Baha.

a. Bagian Pembuka

Pada bagian pembuka berisikan hasil video shoot menggunakan drone yang menampilkan gambaran pemandangan sawah pada Desa Wisata Baha yang diiringi alunan musik instrumental, dan menceritakan sedikit sejarah mengenai Desa Wisata Baha.

b. Bagian Isi

Pada bagian isi dari video promosi berisikan informasi mengenai destinasi-destinasi wisata yang ada pada Desa Wisata Baha yaitu diantaranya adalah Rumah Tradisional, Agrowisata Lebah Etno Bali, Taman Beji Manik Segara, Seni Ukir Desa Baha, *Trekking/Cycling*, dan Museum Balai Subak.



Gambar 4. Bagian Isi

c. Bagian Penutup

Pada bagian penutup dari video promosi berisikan cuplikan video *drone* dan ditutup oleh logo ITB Stikom Bali dan cuplikan video promosi Desa Wisata Baha.

c. Implementasi *Website*

*Website* berisi informasi tentang Desa Baha, yaitu diantaranya adalah sejarah, galeri destinasi, tim pengembangan dan juga kontak. Berikut adalah hasil dari perancangan *website* Desa Wisata Baha:

a. Halaman Menu Beranda

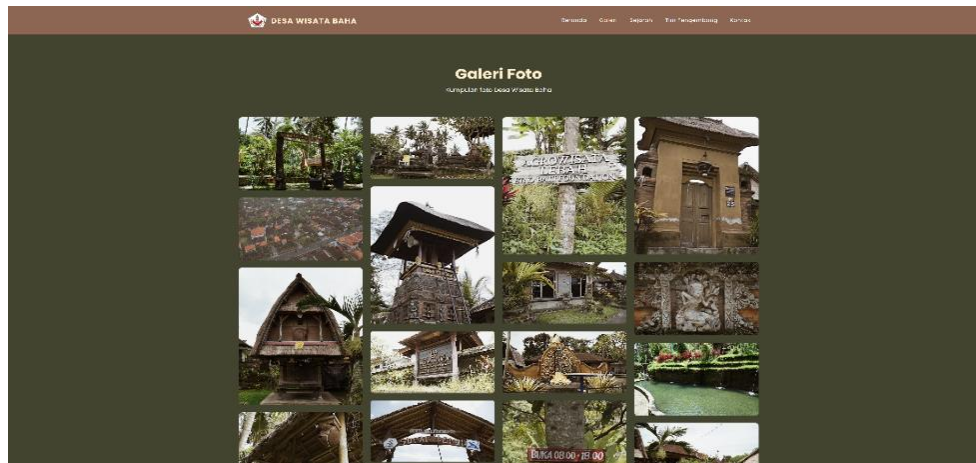
Halaman beranda berisikan halaman selamat datang, sepenggal dari sejarah Desa Baha yang dapat menuju ke menu sejarah yang akan lebih detail menceritakan tentang sejarah Desa Baha. Pada halaman beranda juga terdapat hasil video promosi Desa Wisata Baha, seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Implementasi Halaman Menu Beranda

b. Halaman Menu Galeri

Halaman Galeri berisikan halaman galeri Desa Wisata Baha, destinasi-destinasi yang ada di Desa Wisata Baha beserta penjelasannya secara singkat dan jelas. Pada halaman galeri juga terdapat gambar-gambar destinasi Desa Wisata Baha dan hasil video promosi Desa Wisata Baha, seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Implementasi Halaman Menu *Galeri*

c. Halaman Menu Sejarah

Halaman sejarah berisikan halaman lengkap yang menceritakan secara detail sejarah Desa Wisata Baha. Pada halaman sejarah juga terdapat hasil video promosi Desa Wisata Baha.

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 *User Acceptance Test*.

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 [15]. Berdasarkan hasil pengujian *Black Box Testing* yang telah dilakukan dengan beberapa butir uji, didapatkan hasil sesuai dan berjalan dengan baik. Hasil pengujian *black box testing* dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL II  
BLACK BOX TESTING

No	Butir Uji	Skenario	Hasil yang diharapkan	Hasil Uji	Valid/Invalid
1	Menu Beranda	Pengguna membuka <i>website</i> Desa Wisata Baha	Masuk ke halaman beranda	Berhasil masuk ke halaman beranda	Valid
2	Menu Galleri	Pengguna mengklik menu galeri	Masuk ke halaman galeri	Berhasil masuk ke halaman galeri	Valid
3	Menu Sejarah	Pengguna mengklik menu sejarah	Masuk ke halaman sejarah	Berhasil masuk ke halaman sejarah	Valid
4	Menu Tim Pengembang	Pengguna mengklik menu tim pengembang	Masuk ke halaman tim pengembang	Berhasil masuk ke halaman tim pengembang	Valid
5	Menu Kontak	Pengguna mengklik menu kontak	Masuk ke halaman kontak	Berhasil masuk ke halaman kontak	Valid

b. *User Acceptance Test*

Pengujian *User Acceptance Test* bertujuan untuk mengetahui secara langsung apakah *website* sudah berjalan baik atau tidak. Pengujian ini melibatkan 30 responden untuk melakukan pengujian dengan menggunakan *google form*. Pada Tabel 3. merupakan hasil perhitungan dari pengujian *User Acceptance Test*.

TABEL III  
HASIL PERTANYAAN DAN JAWABAN

No	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
P1	Informasi yang ada pada <i>brand book</i> mudah dipahami	25	5	0	0	0
P2	Desain <i>brand book</i> menarik dan rapi	25	5	0	0	0
P3	Pemilihan warna yang dipilih sesuai	10	20	0	0	0

P4	Pemilihan <i>font</i> yang dipakai mudah dibaca	26	4	0	0	0
P5	Struktur konten dalam <i>brand book</i> sudah sesuai atau benar	22	8	0	0	0
P6	Penyampaian informasi pada video singkat dan jelas	30	0	0	0	0
P7	Pengambilan Gambar mudah dilihat dan dipahami	28	2	0	0	0
P8	<i>Backsound</i> yang digunakan sudah sesuai	25	5	0	0	0
P9	Audio dari pembicara pada video mudah didengar dan dimengerti	29	1	0	0	0
P10	<i>Subtitle</i> dari video mudah dibaca dan dipahami	28	2	0	0	0
P11	Informasi yang ada pada <i>website</i> sudah jelas dan mudah dipahami	29	1	0	0	0
P12	Pemilihan <i>font</i> yang digunakan sudah tepat dan mudah dibaca	24	6	0	0	0
P13	Tampilan yang menarik dan dilihat	27	3	0	0	0
P14	Warna yang digunakan menarik untuk dilihat	23	7	0	0	0
P15	Mendapatkan informasi baru pada objek Wisata Desa Baha	29	1	0	0	0

Perhitungan nilai total rata-rata per kategori atau validator dengan mengalikan jumlah nilai skor masing – masing kategori dengan nilai skor bobot validator. Pada item pertanyaan 1 dimana jumlah skor  $25 \times 5 = 125$ ,  $5 \times 4 = 20$ ,  $0 \times 3 = 0$  dan seterusnya dengan total nilai  $P = 145$ . Sementara nilai  $Q$  adalah nilai maksimal rata-rata diperoleh dengan mengalikan jumlah responden dengan skor tertinggi yaitu  $30 \times 5 = 150$ . Perhitungan nilai  $P$  dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL IV  
HASIL PENGOLAHAN JAWABAN RESPONDEN

No	Nilai P	Nilai Y	Indikator Kategori
P1	145	96,67%	Sangat Baik
P2	145	96,67%	Sangat Baik
P3	130	86,67%	Sangat Baik
P4	146	97,33%	Sangat Baik
P5	142	94,67%	Sangat Baik
P6	150	100%	Sangat Baik
P7	148	98,67%	Sangat Baik
P8	145	96,67%	Sangat Baik
P9	149	99,33%	Sangat Baik
P10	148	98,67%	Sangat Baik
P11	149	99,33%	Sangat Baik
P12	144	96%	Sangat Baik
P13	147	98%	Sangat Baik
P14	143	95,33%	Sangat Baik
P15	149	99,33%	Sangat Baik
Rata-rata	145,3	96,87%	Sangat Baik

Perhitungan nilai  $Y$  pada masing – masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus (1), yaitu:

$$Y = \frac{145}{150} \times 100\% = 96,67\%$$

Perhitungan item pertanyaan lainnya dapat dilihat pada Tabel 4 di atas. Skor total persentase diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \frac{145}{150} \times 100\% = 96,87\%$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai sebesar 96,87% merupakan kategori “sangat baik” yang menyatakan bahwa *website* ini mudah digunakan dan informatif.

#### 4. Distribusi

Tujuan dari tahap ini adalah agar banyak calon pengguna yang mengetahui dan menggunakan sistem ini. Berikut merupakan beberapa cara yang dilakukan pada tahap distribusi, yaitu:

##### a. *Hosting Website*

*Hosting website* memiliki fungsi yang sangat penting, yang dimana mampu memudahkan pengguna dalam mencari dan menemukan *website* Desa Wisata Baha pada situs pencarian. Berikut merupakan link (tautan) dari Website Desa Wisata Baha <https://desawisatabaha.com>

##### b. *Youtube*

Hasil dari *Video media promosi* di distribusikan dengan cara mengunggah video ke *channel* Youtube Desa Wisata Baha yang dapat di lihat melalui *link* berikut <https://youtu.be/6ebWvNALCnw>

##### c. *Instagram*

Melalui *instagram* masyarakat bisa melakukan kegiatan promosi yang bisa dilihat oleh pengguna lainnya mencakup wilayah yang sangat luas. Berikut merupakan akun *instagram* Desa Wisata Baha yang berisikan berbagai informasi tentang destinasi wisata dan kegiatan terbaru pada Desa Wiasta Baha.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu telah dihasilkan media promosi Desa Wisata Baha berbasis multimedia untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mengunjungi Desa Wisata Baha dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai acuan dalam proses pembuatan aplikasi. Jenis media promosi yang dapat diwujudkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Baha yaitu berupa *Brand Book*, Website, dan Video Promosi. Berdasarkan pengujian sistem yang sudah dilakukan dengan cara pengujian *black box testing*, diperoleh bahwa *website* Desa Wisata Baha dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *User Acceptance Test* yang didapatkan persentase penilaian sebesar 96,6% menyatakan bahwa *website* ini mudah digunakan dan informatif.

## REFERENSI

- [1] L. A. Permadi, H. Widiana, R. HS, and Muttaqillah, "Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Desa Wisata Sukarara Yang Terintegrasi Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah," *J. Magister Manaj. Univ. Mataram*, vol. 6, no. 2, pp. 1–17, 2017.
- [2] L. Haryanti and S. Nugroho, "Sinergi Stakeholder Dalam Mewujudkan Aktivitas Pariwisata Di Desa Wisata Baha, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung," *J. Destin. Pariwisata*, vol. 5, no. 2, p. 195, 2018.
- [3] M. Suyanto and U. Amikom, *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Andi.
- [4] D. A. Siwitomo and A. R. Hakim, "Media Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen Berbasis Multimedia," 2010.
- [5] I. K. S. P. Dharma, P. P. G. P. Pertama, and I. M. P. P. Wijaya, "Multimedia Pengenalan Desa Pangsan Kecamatan Petang – Badung berbasis Android," in *SEMINAR NASIONAL CORISINDO*, 2022, pp. 612–618.
- [6] V. A. Siswanto and R. Wijonarko, "Media Promosi Pariwisata Batang Berbasis Multimedia Mobile," *RISTEK J. Riset, Inov. dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 42–48, 2019.
- [7] 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.
- [8] N. L. G. P. Suwirmayanti, I. K. W. Adnyana, I. G. B. P. Sidhiantara, R. Hadi, R. Wulandari, and I. G. A. D. Saryanti, "Media Promosi Digital Taman Edelwis Karangasem Pada Masa Pandemi Covid - 19," *NARATIF(Jurnal Ilm. Nas. Ris. Apl. dan Tek. Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 23–31, 2022.
- [9] R. Patani, A. R. Tanaamah, and A. Tumimomor, "Perancangan Media Informasi Pariwisata Berbasis Multimedia (Studi Kasus: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Halmahera Utara)," Universitas Kristen Satya Wacana, 2016.
- [10] R. F. Ningrum and D. Kuswardani, "Perancangan Multimedia Pengenalan Objek Wisata Di Daerah Sumatera Barat," *J. Format*, vol. 6, no. 2, 2017.
- [11] O. P. Ciputra, P. G. Bangsa, and A. Christianna, "Perancangan Corporate Identity Brotherhood Decoration," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 6, pp. 1–16, 2015.
- [12] M. Budiarto, U. Bella, and N. Yuliani, "Media Promosi Dan Informasi Pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile," *Cyberpreneursh. Innov. Creat. Exact Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 217–227, 2018.
- [13] Desa Baha Kabupaten Badung, "Data Profil Desa Baha," <https://desabaha.badungkab.go.id/profil-desa>, 2021. [Online]. Available: [https://desabaha.badungkab.go.id/storage/desabaha/file/PROFIL\\_DESA\\_BAHA\\_MENGWI\\_2021.pdf](https://desabaha.badungkab.go.id/storage/desabaha/file/PROFIL_DESA_BAHA_MENGWI_2021.pdf).
- [14] Andi Setiawan, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Brand Rolarala," Universitas Negeri Semarang, 2017.
- [15] N. H. Fakhurramadhan and J. D. Pribadi, "Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan Cms Wordpress," *J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 442–445, 2019.
- [16] R. Manuho, Y. D. Y. Rindengan, and A. A. E. Sinsuw, "Aplikasi Sistem Informasi E-Culture Kabupaten SITARO Berbasis Web," *J. Tek. Inform.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–10, 2019.
- [17] S. Sanjaya, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 108–122, 2015.
- [18] M. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek.*, Pertama. Yogyakarta: Quadrant, 2021.
- [19] J. Simarmata et al., *Sistem Multimedia*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- [20] Nawassaryarif, 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.
- [21] A. C. Fatiyah, S. F. S. Gumilang, and D. Witarasyah, "Pengujian Fungsional dan Non Fungsional Aplikasi Web Borongajayuk," in *e-Proceeding of Engineering*, 2019, p. 8415a.
- [22] M. F. I. P. Harahap, S. Apriyanto, and H. Hidayati, "Aplikasi Layanan Administrasi Kependudukan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Majalengka," in *e-Proceeding of Applied Science*, 2019, p. 1796.
- [23] Y. I. Kurniawan and A. F. S. Kusuma, "Aplikasi Augmented Reality Untuk Pembelajaran Salat Bagi Siswa Sekolah Dasar," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 8, no. 1, pp. 7–14, 2021.