

Digital E-Booklet as an Innovative Promotional Media for Gravity Adventure Rafting Tourism in Pangalengan Regency

E-Booklet Digital sebagai Inovasi Media Promosi Wisata Rafting Gravity Adventure di Kabupaten Pangalengan

Gugun Gunawan¹, Sunarto², Donny Juliandri Prihadi³, Atikah Nurhayati³, Fanny Krithiadi⁴

^{1,3} Program Studi Pariwisata Bahari, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

² Departemen Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Correspondence: gugun20001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Purpose: This study aims to evaluate the effectiveness of using a Flip HTML5-based rafting e-booklet in enhancing the quality of the user interface when accessing information about rafting activities in Pangalengan, as well as to examine its influence on the potential increase in tourist visits.

Method: This study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to rafting visitors, field observations, and documentation review.

Result: The findings of this study indicate that the developed e-booklet is effective and feasible to be used as a promotional medium. The information presented in the e-booklet is considered comprehensive and clear, aligning with the needs of tourists seeking rafting activities in Pangalengan. Furthermore, the interactive features provided by Flip HTML5 enhance the user interface experience, thereby facilitating users in accessing and understanding the services offered.

Contribution: This study contributes by recommending that PT. Djava Vista utilize the e-booklet not only as a medium for delivering essential information about rafting activities but also as a tool for implementing cross-selling strategies. By incorporating additional offerings such as other tour packages, documentation services, or accommodation facilities into the e-booklet, the company is expected to increase transaction value and expand business opportunities through more integrated and engaging promotional efforts.

Keywords: Promotional E-Booklet, Rafting, Multimedia Development Life Cycle (MDLC), Multimedia Design.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *e-booklet* arung jeram berbasis Flip HTML5 dalam meningkatkan kualitas *user interface* saat mengakses informasi tentang aktivitas rafting di Pangalengan, serta mengkaji pengaruhnya terhadap potensi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan pengunjung arung jeram, observasi lapangan, dan studi dokumentasi.

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-booklet yang dikembangkan efektif dan layak digunakan sebagai media promosi. Informasi yang disajikan dalam e-booklet dinilai lengkap



dan jelas, sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang mencari aktivitas arung jeram di Pangalengan. Selain itu, fitur interaktif yang disediakan oleh Flip HTML5 mampu meningkatkan pengalaman antarmuka pengguna, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses dan memahami layanan yang ditawarkan.

Kontribusi: Penelitian ini memberikan kontribusi dengan merekomendasikan kepada PT. Djawa Vista untuk memanfaatkan *e-booklet* sebagai sarana tidak hanya dalam menyampaikan informasi utama tentang aktivitas arung jeram, tetapi juga untuk melakukan strategi *cross selling*. Dengan memasukkan penawaran tambahan seperti paket wisata lainnya, jasa dokumentasi, atau fasilitas penginapan ke dalam *e-booklet*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai transaksi serta memperluas peluang bisnis melalui promosi yang lebih terintegrasi dan menarik.

Kata Kunci: E-Booklet Promosi, Arung Jeram, Multimedia Development Life Cycle, Desain Multimedia

Pendahuluan

Wisata alam di Kabupaten Pangalengan, Jawa Barat, berkembang pesat, terutama wisata arung jeram. Gravity Adventure adalah salah satu penyedia jasa rafting terbaik di daerah. Meskipun memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung lokal dan asing, pendekatan promosi yang digunakan masih cenderung lebih konvensional, seperti melalui brosur cetak, media sosial, dan saran dari mulut ke mulut. Hingga saat ini, Gravity Adventure belum memiliki *e-booklet* interaktif sebagai media promosi digital yang dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh dan menarik melalui platform yang mudah diakses (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

Wisatawan cenderung mencari referensi dan informasi melalui perangkat elektronik sebelum memutuskan tempat wisata mereka, tetapi kurangnya media promosi digital yang terorganisir, seperti *e-booklet*, membuat informasi kurang disampaikan kepada calon wisatawan, terutama bagi mereka yang bergantung pada informasi online (Dai & Mamonto, 2019). Oleh karena itu, untuk meningkatkan persaingan Gravity Adventure mendukung promosi wisata yang informatif, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pasar kontemporer, sangat penting untuk mengembangkan *e-booklet* interaktif berbasis Flip HTML5.

Secara umum, Pangalengan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata *rafting* karena alamnya yang masih asri dan menantang (Yusuf et al., 2020). Berdasarkan data pada tabel 1, Kabupaten Bandung barat memiliki kunjungan paling sedikit di banding wilayah lain. PT. Djawa Vista sebagai salah satu pelaku industri pariwisata untuk membutuhkan inovasi dalam model promosi yang lebih efektif, interaktif, dan adaptif dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dalam konteks ini, penggunaan media promosi digital seperti *e-booklet* berbasis Flip HTML5 menjadi relevan. *E-booklet* memberikan keunggulan dalam hal penyampaian informasi yang interaktif dan informatif melalui format digital yang mudah diakses dan dibagikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prananta & Safitri, (2023) tentang "Tahapan Pembuatan E-Booklet Sebagai Media Informasi Objek Wisata Kedung Kandang di Desa Wisata Nglanggeran" menunjukkan bahwa *e-booklet* dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan kesadaran wisatawan terhadap sebuah destinasi dengan penyajian informasi yang menarik dan interaktif.

Selanjutnya, penerapan *e-booklet* HTML5 juga dapat membantu PT. Djawa Vista dalam meningkatkan promosi dan penjualan paket wisata *rafting* mereka. Berdasarkan penelitian oleh Gupta et al (2017), penggunaan *e-booklet* dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi penjualan dan daya tarik wisata. Dengan demikian, PT. Djawa Vista bisa memanfaatkan *e-booklet* HTML5 sebagai sarana inovatif untuk menarik lebih banyak wisatawan serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

Flip HTML5, teknologi terkini dalam pembuatan dokumen digital interaktif, dapat memberikan pembacaan interaktif, seolah-olah membuka halaman nyata, namun dalam bentuk digital. PT. Djava Vista sebagai salah satu penyedia layanan jasa wisata memerlukan sarana inovatif untuk menarik lebih banyak wisatawan khususnya ke wisata *rafting* di Pangalengan. *E-Booklet Rafting* Flip HTML5 dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan dan daya tarik wisata dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* yang digunakan dalam perancangan *e-booklet* (Kardini & Ari Sudiartini, 2020). *Multimedia Development Life Cycle* merupakan metode sistematis pengembangan produk multimedia yang meliputi enam tahap yaitu konsep, desain, pengumpulan dan pembuatan bahan, persiapan, pengujian dan distribusi. Metode ini dapat memastikan bahwa *e-booklet* yang dihasilkan berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan dalam hal daya tarik dan keinformatifan (Darmayunata et al., 2024).

Pengenalan teknologi flip HTML5 pada *e-booklet* memungkinkan integrasi multimedia seperti gambar, video, dan animasi, menjadikan informasi lebih menarik dan mudah diakses oleh pembaca. Hal ini penting dalam strategi pemasaran saat ini yang menekankan penggunaan materi visual dan interaktif untuk menarik perhatian audiens (Sharma dan Kumar, 2018). Dengan demikian, *e-booklet* yang dirancang dengan model flip HTML5 dapat menawarkan pengalaman yang berbeda dan lebih menyenangkan kepada pengguna dibandingkan media periklanan tradisional.

Pemanfaatan *e-booklet* HTML5 dalam promosi pariwisata tidak hanya menawarkan informasi yang menarik dan interaktif bagi wisatawan, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Berdasarkan penelitian pemanfaatan teknologi multimedia dalam promosi pariwisata terbukti dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Agustiningrum & Rahmawati, 2019). Maka dari itu, *e-booklet* HTML5 yang dirancang dengan baik dan menarik dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat wisatawan mengunjungi Pangalengan.

Dalam proses pengembangan *e-booklet* HTML5, penting juga untuk memperhatikan faktor keberlanjutan dan perkembangan teknologi yang terus berubah. Menurut penelitian oleh Rusdi (2019), pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam promosi pariwisata harus terus dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, PT. Djava Vista perlu selalu mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi dalam pembuatan *e-booklet* berbasis HTML5 agar tetap relevan dan efektif dalam promosi pariwisata *rafting* di Pangalengan.

E-booklet berbasis teknologi flip HTML5 menawarkan solusi kontemporer untuk menyajikan informasi secara interaktif dan menarik dalam sektor pariwisata, seperti layanan *rafting* di Pangalengan. *E-booklet* ini, yang dirancang menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman user interface yang mudah digunakan dan efektif yang memudahkan calon pelanggan untuk memahami berbagai informasi terkait aktivitas, fasilitas, dan panduan keselamatan secara visual dan interaktif (Efendi, 2018). Diharapkan minat pelanggan akan meningkat dan membantu mereka membuat keputusan lebih cepat.

Selain itu, untuk mendukung keberhasilan promosi, strategi pemasaran menggunakan *Customer Relationship Management* juga akan diterapkan. *Customer Relationship Management* adalah pendekatan yang berfokus pada pengelolaan interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (HALIMAH & Kinanti, 2017). Dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, PT. Djava Vista dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif berdasarkan data dan kebutuhan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang rasional dan komprehensif dalam meningkatkan promosi wisata *rafting* di Pangalengan. Rancangan *e-booklet* berbasis Flip HTML5 dan strategi pemasaran *Customer Relationship Management* diharapkan dapat membantu PT. Djava Vista dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pengembang lain dalam industri pariwisata untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan promosi mereka (Syamsiah et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena dinilai mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur dalam mengevaluasi efektivitas media promosi digital yang terdiri dari e-booklet berbasis Flip HTML5. Pendekatan ini cocok digunakan untuk mengevaluasi persepsi wisatawan terhadap kualitas informasi, kemudahan akses, dan tampilan antarmuka e-booklet. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Nazir (2011) menyatakan bahwa metode kuantitatif menekankan pada pengukuran fenomena sosial secara objektif dengan menggunakan angka, analisis statistik, dan metode survei. Pendapat ini menjadi dasar untuk gagasan bahwa pendekatan kuantitatif dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa efektif kampanye digital.

Untuk mendapatkan data utama untuk penelitian ini, sebuah kuisisioner diberikan secara langsung kepada 50 wisatawan yang telah atau sedang berpartisipasi dalam aktivitas rafting di lokasi wisata PT. Djava Vista, Pangalengan. Tujuan dari kuisisioner, yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, adalah untuk mengukur pengalaman wisatawan dengan informasi yang disajikan dalam e-booklet. Faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, kemudahan navigasi, dan kelengkapan informasi semuanya dimasukkan dalam kategori ini. Sistem Kegunaan Skala (SUS) adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kegunaan (usability) sistem atau produk berdasarkan persepsi pengguna. SUS terdiri dari sepuluh pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert, dan kemudian dikonversi menjadi skor kegunaan yang berkisar antara 0 dan 100 (Satrio et al., 2021). Hasil analisis SUS akan menunjukkan sejauh mana antarmuka e-booklet berbasis Flip HTML5 efektif, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi wisatawan dalam promosi digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang cepat, valid, dan sederhana untuk mengukur tingkat kepuasan dan kenyamanan pengguna terhadap antarmuka.

Hasil dan Pembahasan

1) Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah bagian dari proses awal dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Ini dilakukan pada tahap awal perancangan e-booklet. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan kebutuhan informasi, preferensi, dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan target pengguna (Fauzan Febriansyah & Sumaryana, 2021). Data yang diperlukan diperoleh melalui observasi langsung di lokasi wisata, wawancara dengan PT. Djava Vista, dan meninjau dokumentasi materi promosi sebelumnya. Analisis ini akan memberikan dasar untuk desain konten, struktur informasi, dan fitur interaktif e-booklet berbasis Flip HTML5 yang akan dibuat untuk memenuhi tujuan promosi dan harapan pengguna. Oleh karena itu, *e-booklet* ini dirancang untuk menyediakan informasi yang terstruktur mengenai:

1. Halaman sampul (*Cover*),
2. Profil singkat PT Djava Vista Internusa,
3. Informasi Paket Rafting,
4. Galeri foto dan testimoni pengunjung

Semua struktur yang digunakan dalam e-booklet ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, menarik, dan meyakinkan. Diharapkan e-booklet ini dapat membangun kepercayaan calon wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung dengan menyajikan konten yang terstruktur dan didukung oleh tampilan visual yang interaktif (Muthmainnah & Yusup, 2024). Oleh karena itu, struktur ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kampanye pemasaran dan dapat secara langsung menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi arung jeram PT. Djava Vista.

2) Tahapan Produksi

Pembuatan *E-Booklet* perlu dimulai dengan adanya suatu perencanaan dalam pembuatan produk itu sendiri. Tahapan perencanaan merupakan pedoman untuk melakukan pembuatan *E-Booklet*:

a) Penentuan Konsep

Tahap Konsep untuk pembuatan *e-booklet* untuk PT. Djava Vista Internusa berfokus pada pembentukan ide dasar dan tujuan pembuatan *e-booklet* sebagai media promosi. *E-booklet* ini dirancang untuk memperkenalkan atraksi wisata, khususnya rafting, dengan pesan bahwa kegiatan tersebut menyenangkan, seru, dan dipandu oleh tenaga profesional yang ahli, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk menarik minat calon pelanggan.

Target audiens *e-booklet* ini adalah penggiat pariwisata yang berusia 21 tahun ke atas, termasuk mahasiswa, organisasi, dan karyawan. Dengan desain yang sederhana namun informatif, *e-booklet* ini disesuaikan dengan berbagai preferensi audiens dengan menekankan pentingnya keamanan dan keseruan dalam kegiatan rafting. *E-booklet* didistribusikan kepada pelanggan yang sedang dalam tahap negosiasi dengan PT. Djava Vista melalui email marketing menggunakan platform Chipmail.

Selain berfungsi sebagai media promosi, *e-booklet* juga berfungsi sebagai alat cross-selling ketika pelanggan bingung memilih destinasi wisata. Diharapkan, dengan informasi yang jelas dan menarik, *e-booklet* akan membantu pelanggan membuat keputusan lebih mudah saat memilih kegiatan wisata yang sesuai dengan preferensi mereka.

Strategi penyusunan konten untuk *e-booklet* PT. Djava Vista Internusa berpusat pada penyebaran informasi yang jelas dan menarik tentang aktivitas rafting yang ditawarkan. Deskripsi singkat tentang kegiatan rafting, keuntungan layanan, informasi keamanan, dan profesional yang akan memandu peserta disajikan. Selain itu, untuk menarik pelanggan potensial, visualisasi berupa foto dan gambar kegiatan rafting dipasang untuk menunjukkan bahwa rafting adalah aktivitas yang aman dan menyenangkan. Tujuan penyajian konten dengan gaya bahasa yang sederhana tetapi persuasif adalah untuk membuat audiens lebih mudah memahami informasi dan membuat keputusan.

Pengalaman membaca yang nyaman bagi audiens yang beragam dimungkinkan oleh format *e-booklet* yang dirancang dengan menggabungkan teks dan gambar yang seimbang. Calon pelanggan mendapat keyakinan setelah melihat gambar-gambar yang menunjukkan keseruan rafting dan penjelasan singkat tentang fasilitas dan keamanannya (Muchlis, 2018). Dengan konten yang singkat, padat, dan visual, *e-booklet* ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dan membuat mereka berpikir untuk menggunakan layanan wisata PT. Djava Vista Internusa.

b) Pembuatan/Mendesain *E-Booklet*

Tahap Konsep untuk pembuatan *e-booklet* untuk PT. Djava Vista Internusa berfokus pada pembentukan ide dasar dan tujuan pembuatan *e-booklet* sebagai media promosi. *E-booklet* ini dirancang untuk memperkenalkan atraksi wisata, khususnya rafting, dengan pesan bahwa kegiatan tersebut menyenangkan, seru, dan dipandu oleh tenaga profesional yang ahli, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk menarik minat calon pelanggan.

3) Isi dan Konten *E-Booklet*

Dengan menggunakan pendekatan desain visual interaktif melalui platform Flip HTML5, *e-booklet* ini disusun secara terstruktur untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh, komunikatif, dan menarik bagi calon wisatawan. Ini juga berfungsi sebagai alat persuasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat kunjungan (Wardiana et al., 2021). Isi *e-booklet* berfokus pada informasi yang berkaitan dengan aktivitas rafting. Ini dimulai dengan cover yang menampilkan visual yang kuat sebagai daya tarik pertama, dan diikuti oleh table of content yang memudahkan pembaca untuk menemukan bagian penting dari *e-booklet*. Informasi tentang kami mencakup tentang nilai-nilai PT. Djava Vista dan komitmennya untuk menyediakan pengalaman arung jeram yang aman dan menyenangkan.

Dalam bagian destinasi highlights dan lokasi rafting, informasi geografis tentang Pangalengan sebagai destinasi rafting unggulan, mulai dari keindahan alam hingga kemudahan akses. Selanjutnya, e-booklet menjelaskan secara rinci pilihan paket rafting yang tersedia, termasuk fasilitas, durasi, biaya, dan tingkat kesulitan masing-masing jalur. Tujuan dari penyebaran informasi ini adalah untuk membantu pengunjung memilih paket yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Bagian *unforgettable moment* menampilkan dokumentasi kegiatan rafting, testimoni wisatawan, dan momen seru yang ditangkap secara visual untuk meningkatkan nilai emosional dan meningkatkan daya tarik promosi. Sebagai penutup, bagian *Thought & Gratitude* terakhir berisi ucapan terima kasih dan undangan untuk menikmati pengalaman arung jeram langsung dengan PT. Djawa Vista. Seluruh susunan konten ini dimaksudkan untuk mendukung tujuan promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan dan meyakinkan.

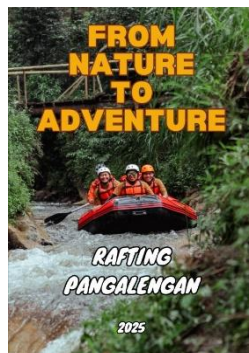
3.1. Sampul Depan

Sesuai dengan tema *rafting* di Pangalengan yang terdapat pada (gambar 1), desain ini menggambarkan gagasan "*From Nature to Adventure*", yang menggambarkan perjalanan yang dimulai dari alam dan berakhir dengan petualangan. Kata "*Nature*" menggambarkan keindahan alam yang mendasari aktivitas ini, dan "*Adventure*" menggambarkan tantangan yang dihadapi selama *rafting*. Dengan menyampaikan inti dari kegiatan yang akan dilakukan, judul ini dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens.

Warna oranye pada judul "*FROM NATURE TO ADVENTURE*" pada (gambar 1) dipilih untuk memberikan kesan yang enerjik dan menyegarkan. Oranye juga merupakan warna yang mudah dilihat dan sering dikaitkan dengan semangat, kegembiraan, dan dinamisme, yang sangat cocok dengan suasana petualangan. Warna ini juga memberi daya tarik visual yang sesuai dengan karakter aktivitas rafting yang penuh tantangan dan keseruan.

Gambar yang digunakan menunjukkan peserta *rafting* yang menikmati perjalanan di sungai. Gambar ini tidak hanya menunjukkan aktivitas rafting tetapi juga hubungan dengan alam, yang merupakan bagian penting dari perjalanan. Elemen alam yang ada di foto mendukung gagasan bahwa *rafting* bukan hanya sebuah olahraga tetapi sebuah perjalanan yang menghubungkan peserta dengan alam.

"Rafting Pangalengan" dan "2025" memberikan konteks pesan yang dimaksud. detail lebih lanjut tentang jenis acara yang dilakukan dan di mana mereka dilakukan, sementara tahun 2025 menunjukkan bahwa ini akan menjadi proyek atau studi masa depan yang relevan. Tujuan dari kombinasi komponen ini adalah untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang aktivitas rafting di Pangalengan dan untuk menekankan aspek penting dari petualangan dan hubungan antara manusia dan alam.



Gambar 1. Sampul Depan Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

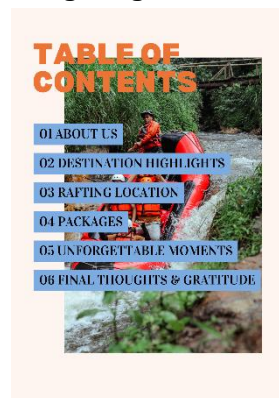
3.2. Table of Content

Warna oranye yang mencolok digunakan pada judul desain "*Table of Contents*" pada (Gambar 2) ini untuk memberikan kesan segar yang sesuai dengan tema petualangan.

Warna mencolok ini menarik perhatian dan menghidupkan semangat aktivitas rafting sekaligus memperkuat tema keseluruhan materi, menciptakan kesinambungan visual yang dinamis.

Warna biru pada daftar isi membuatnya mudah dibaca dan dipahami karena memberikan kontras yang baik dengan latar belakang cream. Warna biru memberikan kesan profesional, tenang, dan stabil yang menyeimbangkan kesan energik yang ditampilkan oleh oranye. Selain itu, warna biru menciptakan keterbacaan yang tinggi dan memberikan nuansa ketenangan yang cocok untuk aktivitas di alam seperti rafting.

Dengan menunjukkan pengalaman petualangan secara langsung, foto orang yang bermain rafting di sungai mendukung tema secara keseluruhan. Selain itu, mulai dari "About Us" hingga "Final Thoughts & Gratitude," struktur daftar isi yang jelas memudahkan pembaca untuk menemukan jalan ke setiap bagian. Materi ini lebih sistematis karena penyusunan ini, yang memudahkan pembaca untuk mengikuti setiap aspek yang berkaitan dengan pengalaman berlayar di Pangalengan.



Gambar 2. Table of Content Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.3. Profil PT Djava Vista Internusa

Logo Djava Vista di bagian atas desain "About Us" ini memberikan identitas visual yang jelas dan kuat untuk perusahaan yang terdapat pada (gambar 3). Desain ini, dengan tagline "We Guide Your Journey," menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelanggan pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Penggunaan logo dan tagline yang mencolok meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan perjalanan dan penyelenggara acara profesional.

Sebuah penjelasan tentang perusahaan, yang berdiri sejak 2012, memberikan konteks yang penting tentang pengalaman Djava Vista dan kredibilitasnya dalam melayani kota-kota di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki sejarah yang kuat dan dapat dipercaya dalam industri layanan perjalanan, pertemuan, dan pertemuan. Penjelasan ini juga menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang baik dengan mitra kerja dan menjamin kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Profil Perusahaan Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.4. Destinastion Highlights Pangalengan

Informasi dipecah dengan jelas dalam poin-poin desain ini. Sementara "Must-See" menampilkan pemandangan hijau yang menenangkan sebagai latar belakang sebelum atau setelah rafting, memberi keseimbangan bagi peserta, "Top Spot" menunjukkan arus yang menantang di Situ Cileunca yang menawarkan pengalaman seru. Bagian "Highlight" menegaskan sensasi melewati jeram-jeram seru yang memacu adrenalin dan menguji keterampilan teamwork. Ini menjelaskan pengalaman intens yang akan dirasakan selama rafting.

Dengan menampilkan aktivitas rafting, foto digunakan untuk mendukung sorotan destinasi dan memberikan gambaran visual langsung tentang pengalaman yang akan dialami peserta. Ini menunjukkan kepada audiens betapa serunya perjalanan yang menanti mereka di Pangalengan, baik dari tantangan arus maupun keindahan alam di sekitarnya. Tujuan dari kombinasi teks dan foto ini adalah untuk menarik perhatian dan memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman berlayar di destinasi ini.



Gambar 4. Destination Highlights Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.5. Petunjuk Lokasi Rafting

Peta yang ditampilkan dengan jelas menunjukkan lokasi Situ Cileunca di Pangalengan, memperkuat pemahaman audiens tentang lokasi dan kemudahan perjalanan. Kombinasi teks informatif dan peta ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lengkap dan jelas tentang lokasi rafting di Pangalengan.



Gambar 5. Petunjuk Lokasi Rafing Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.6. Paket Rafting

Sesuai dengan preferensi peserta, desain "paket" ini (gambar 6) menawarkan berbagai macam paket rafting. Informasi tentang paket terbagi menjadi tiga kategori: Basic Fun, Adventure Fun, dan Exclusive Fun. Setiap kategori memiliki fasilitas dan biaya yang berbeda. Struktur ini membuat pelanggan mudah memahami berbagai layanan, membantu mereka memilih paket yang paling sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

Setiap paket dilengkapi dengan daftar fasilitas, termasuk pemandu profesional, peralatan rafting lengkap (pelampung, helm, dan dayung), dan layanan tambahan seperti makan siang, snack, dokumentasi, dan transportasi lokal untuk paket Exclusive Fun. Selain itu, elemen visual, seperti foto peserta rafting dalam setiap kategori, menambah daya tarik paket dan memberikan gambaran langsung tentang pengalaman yang akan Anda alami. Desain ini menyampaikan informasi dengan efektif dan menarik bagi peserta rafting dengan menggunakan kombinasi teks yang jelas dan foto yang relevan.

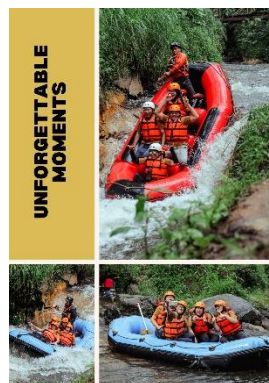


Gambar 6. Paket Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.7. Dokumentasi Kegiatan

Foto-foto yang ditampilkan dalam desain pada (gambar 14) "*Unforgettable Moments*" ini menangkap keseruan dan kegembiraan yang terjadi selama rafting, memberikan gambaran visual langsung tentang pengalaman yang menantang dan bersatu di alam. Ini membantu audiens memahami betapa menyenangkan kegiatan tersebut dan mendorong mereka untuk berpartisipasi.

Penggunaan warna kuning pada judul "*MOMENT UNFORGETTABLE*" menciptakan suasana hati yang positif, yang sesuai dengan tema yang ingin disampaikan. Warna kuning ini menarik perhatian, meningkatkan nuansa kegembiraan yang ingin ditonjolkan, dan memberikan kontras yang menyegarkan pada latar belakang foto. Warna ini juga membantu menonjolkan teks, membuat pembaca lebih mudah memahami bagian ini.

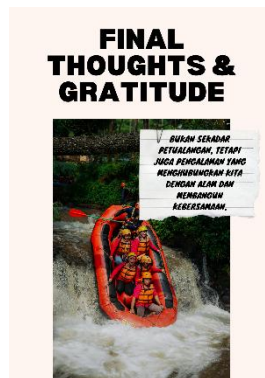


Gambar 7. Dokumentasi Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2025)

3.8. Kesimpulan & Ucapan Terima Kasih

Warna hitam pada judul "*FINAL THOUGHTS & GRATITUDE*" sesuai dengan pesan penutupan yang dimaksudkan. Dengan memilih font yang tepat, bagian ini menjadi mudah dibaca dan meninggalkan kesan yang mendalam. Penggunaan desain ini mendorong audiens untuk berpikir kritis dan mempertimbangkan nilai-nilai yang lebih dalam, seperti hubungan dengan alam dan kebersamaan.

Sepertinya para peserta menikmati perjalanan rafting yang menyenangkan, seperti yang ditunjukkan dalam gambar yang digunakan. Ini menegaskan gagasan bahwa aktivitas ini tidak hanya menyebabkan arus deras dan kesulitan fisik, tetapi juga menghasilkan kenangan indah dan hubungan sosial yang positif. Desain ini mengakhiri materi dengan sentuhan yang penuh makna, mengajak audiens untuk bersyukur atas pengalaman yang telah mereka alami melalui kombinasi teks yang menggugah dan gambar yang menginspirasi.



Gambar 8. Dokumentasi Desain E-Booklet
Sumber: Gambar Pribadi (2024)

3.9. Hasil Pengujian Sytem Usability Scale (SUS) Score

Pengujian SUS dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa baik *e-booklet* ini berfungsi sebagai media promosi. Dengan menggunakan skor yang diperoleh dari sepuluh pertanyaan yang mencakup berbagai aspek *usability*, pengujian ini akan memberikan informasi tentang cara meningkatkan desain dan konten *e-booklet* saat ini (Sembodo et al., 2021). Penelitian ini melibatkan 50 orang yang berpotensi menggunakan buku *e-rafting* Pangalengan. Untuk mengetahui sejauh mana *e-booklet* memenuhi kebutuhan pengguna, responden diminta untuk mengisi kuesioner SUS yang terdiri dari sepuluh pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan efektivitas. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana *e-booklet* dapat memperbaiki aspek yang dianggap kurang efektif (Ramadhan, 2019).

Hasil pengujian yang digunakan oleh Sistem Penilaian Usability Score diharapkan dapat secara objektif menunjukkan kualitas *e-booklet*. Sistem penilaian SUS memberikan skor numerik yang menunjukkan tingkat keberterimaan pengguna terhadap desain *e-booklet*, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *usability* yang lebih baik. Akibatnya, analisis hasil tes ini sangat penting untuk memberikan pemahaman. Data dari lima puluh responden yang terlibat dalam uji efektivitas *e-booklet* disajikan dalam tabel. Tabel ini berisi nama, usia, dan pekerjaan responden setiap baris. Informasi ini sangat penting untuk memahami karakteristik demografis peserta uji coba dan memungkinkan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana kelompok usia dan jenis pekerjaan tertentu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap *e-booklet*. Usia menunjukkan rentang usia yang terlibat, yang dapat mempengaruhi cara responden menilai kemudahan penggunaan dan desain media promosi. Nama responden ditampilkan untuk memberikan identifikasi yang lebih jelas.

Selain itu, untuk mengetahui latar belakang profesional responden, informasi tentang pekerjaan mereka dicatat. Pekerjaan ini memberikan konteks tambahan yang berguna untuk menganalisis hasil uji efektivitas, karena pekerjaan tertentu mungkin terkait

langsung dengan keahlian teknologi atau interaksi dengan media digital, yang dapat memengaruhi cara mereka menilai fungsionalitas e-booklet.

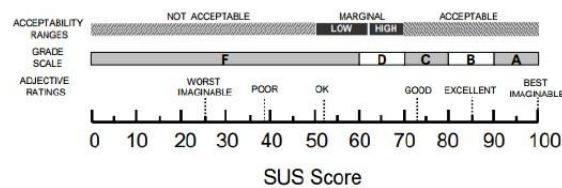
Hasil dari pertanyaan yang dievaluasi dengan skala Likert dari 1 hingga 5 menunjukkan tingkat kepuasan responden dan persepsi mereka terhadap berbagai aspek dari e-booklet yang diuji. Angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, sementara angka 5 menunjukkan kesepakatan total dengan pernyataan yang diberikan. E-booklet ini cenderung sangat berguna, mudah digunakan, dan efektif sebagai media promosi, menurut responden dengan skor tinggi (4 dan 5). Sebaliknya, responden dengan skor rendah (1 dan 2) merasa e-booklet tersebut tidak memenuhi ekspektasi dari segi desain, kegunaan, dan informasi yang disampaikan. Sektor-sektor yang audiens sudah menerima dengan baik atau yang perlu diperbaiki dapat ditemukan melalui analisis distribusi skor ini. Misalnya, jika sebagian besar responden memberikan skor 4 atau 5 pada pertanyaan tentang kemudahan navigasi e-booklet atau kecepatan akses, itu menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut cukup efektif. Sebaliknya, jika skor rendah pada pertanyaan tentang pemahaman informasi atau kecepatan akses, itu menunjukkan bahwa mungkin ada area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pengujian efektivitas dengan skala Likert ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana pengguna melihat kualitas e-booklet tersebut.

Perhitungan Sistem Usability Scale (SUS) dimulai dengan mengumpulkan skor dari sepuluh pertanyaan yang diberikan kepada setiap peserta. Setiap pertanyaan dievaluasi menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Untuk menghitung skor SUS, pertama-tama skor responden akan diubah. Ini akan terjadi dengan mengurangi skor responden untuk pertanyaan dengan nomor ganjil (Q1, Q3, Q5, Q7, dan Q9) sebanyak 1, misalnya, jika responden memberikan skor 4 untuk Q1, maka skor yang disesuaikan akan menjadi $4 - 1 = 3$. Selain itu, untuk pertanyaan dengan nomor genap (Q2, Q4, Q6, Q8, dan Q10), skor yang diberikan responden disesuaikan dengan menggunakan rumus $5 - \text{skor yang diberikan}$. Dengan kata lain, jika responden memberikan skor 3 pada Q2, maka skor yang disesuaikan akan menjadi $5 - 3 = 2$. Setelah penyesuaian pada setiap sepuluh pertanyaan, hasil dari setiap responden dijumlahkan. Penjumlahan ini mencakup skor yang telah disesuaikan dari Q1 hingga Q10, yang

Setelah mendapatkan skor total untuk setiap pertanyaan, langkah berikutnya adalah mengalikan skor total tersebut dengan faktor 2,5 untuk mendapatkan nilai SUS. Prosedur ini dilakukan dengan tujuan mengubah spektrum nilai dan mendapatkan hasil dalam skala yang lebih mudah dipahami. Misalnya, jika skor total yang disesuaikan dari seorang responden adalah 35, maka nilai SUS Scorenya adalah $35 \times 2.5 = 88.3$. Terakhir, untuk membuat gambaran yang lebih akurat tentang semua responden, nilai rata-rata SUS Score dihitung untuk setiap responden. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan sistem yang lebih mudah digunakan dan diakses, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan sistem yang lebih mudah ditemukan dan digunakan.

Hasil perhitungan *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan bahwa *e-booklet* yang diuji mendapatkan skor rata-rata sebesar 88,3, menunjukkan bahwa *e-booklet* diterima dengan baik oleh sebagian besar peserta. Nilai rata-rata antara 68 dan 84 dianggap wajar dan menunjukkan kualitas yang memadai, sementara nilai lebih tinggi dari 84 menunjukkan bahwa sistem atau produk yang diuji memiliki tingkat usability yang sangat tinggi. *E-booklet* menerima rating "Excellent" berdasarkan kata-kata peringkat yang digunakan dalam SUS. Ini menunjukkan bahwa produk ini sangat dihargai oleh pengguna, menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman menggunakan e-booklet dan tidak mengalami kesulitan yang signifikan dalam navigasi atau memahami kontennya. Selain itu, *e-booklet* menerima skor grade B dari standar SUS, yang menunjukkan bahwa *e-booklet* sudah dirancang dan berfungsi dengan baik dan hanya perlu beberapa perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Secara keseluruhan, *e-booklet* ini memiliki nilai SUS Score 88,3 , yang menunjukkan bahwa itu adalah alat yang bagus untuk mempromosikan dan memberikan informasi. Ke depannya, meskipun sudah menerima rating "Excellent", penting untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih efisien.



Gambar 9. System Usability Scale Score

Kesimpulan

E-booklet rafting yang dirancang untuk PT. Djava Vista memperoleh skor 88,3 dan berada dalam kategori "Excellent", menunjukkan bahwa e-booklet ini sangat layak digunakan, mudah dipahami, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik bagi wisatawan. Selain itu, nilai ini menunjukkan bahwa e-booklet berhasil memenuhi persyaratan kenyamanan dan kemudahan akses yang diharapkan dari media promosi digital.

Efektivitas visual dan penyampaian konten e-booklet ini ditunjukkan selain kemudahan penggunaan. Tampilan yang menarik dan profesional dapat dicapai melalui desain interaktif, tata letak yang terstruktur, dan penggunaan elemen visual yang tepat, seperti gambar, warna, dan ikon. Selain itu, e-booklet menjadi lebih terfokus, informatif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan karena kontennya disusun berdasarkan tahapan MDLC (Kardini & Ari Sudiartini, 2020).

Secara keseluruhan, e-booklet rafting berbasis Flip HTML5 ini terbukti berguna sebagai alat untuk mempromosikan bisnis online. Tidak hanya memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses, tetapi juga membuat PT. Djava Vista terlihat lebih profesional di mata wisatawan. Diharapkan keberadaan media ini akan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat rafting di Pangalengan. Oleh karena itu, e-booklet sebagai media promosi digital dapat menjadi solusi strategis untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi informasi di industri pariwisata. Ini juga dapat berfungsi sebagai model pengembangan media serupa di tempat wisata lainnya.

Daftar Pustaka

- Agustiningrum, T. E., & Rahmawati, A. D. (2019). Peningkatan sektor pariwisata Kabupaten Sragen melalui pengembangan booklet pariwisata berbahasa Perancis. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 139-151.
- Aldisa, R. T., Samudra, E., & Sahara, R. (2022). Perbandingan Metode Pieces Dan System Usability Scale Untuk Menganalisa Kepuasan Pengguna Pada Sistem Penyewaan Mobil Berbasis Android. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 1094-1102.
- Dai, S. L., & Mamonto, D. N. (2019). Evaluasi Keterpengaruhan Komponen Pariwisata Di Daya Tarik Pariwisata Arung Jeram Papualangi. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 2(2), 114-129.
- Darmayunata, Y., Van FC, L. L., & Anggraini, K. (2024). Pelatihan Dan Penerapan FLIPHTML5 Dengan Pustaka Digital SMA Negeri 7 Pekanbaru. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(1), 27-33.
- Efendi, C. D. (2018). Promoting Fast Tour and Travel Using a Marketing Booklet. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 6(1), 52-56.
- Febriansyah, M. F., & Sumaryana, Y. (2021). Pengembangan Aplikasi Media Pembelajaran Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 3(2), 61-68.
- HALIMAH, H., & Kinanti, D. (2017). E-Customer Relationship Management (CRM) untuk Sistem

- Informasi Paket Wisata pada CV Alea Tour & Travel Bandar Lampung. *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika*, 8(2), 331-202.
- Kardini, N. L., & Sudiartini, N. W. A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisatawan Dalam Pengembangan Pariwisata Bahari Di Pantai Tanjung Benoa. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 106-125.
- Syamsiah, N., Satriadi, Y., & Azhim, A. F. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram Di Sungai Citarum Jawa Barat. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8 (1), 41-54.
- Muchlis, M. A. (2019). Keamanan dalam Wisata Bahari (Penyelaman dan Surfing): Tinjauan permen Pariwisata RI No. 3 Tahun 2018. *Ilmu dan Budaya*, 41(65).
- Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. (2023). Perancangan Strategi Kreatif Konten Visual Sosial Media Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.
- Prananta, R., & Safitri, N. Q. L. (2023). Tahapan Pembuatan E-Booklet Sebagai Media Informasi Objek Wisata Kedung Kandang di Desa Wisata Nglanggeran. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)*, 9(4), 393-405.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Ramadhan, D. W. (2019). Pengujian usability website time excelindo menggunakan system usability scale (sus)(studi kasus: website time excelindo). *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 4(2), 139-147.
- Rusdi, J. F. (2019). Peran teknologi informasi pada pariwisata Indonesia. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 2(2), 78-118.
- Sembodo, F. G., Fitriana, G. F., & Prasetyo, N. A. (2021). Evaluasi Usability Website Shopee Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(2), 146-150.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233-239.