

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

International Consortium of
Education and Culture Research
Studies



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

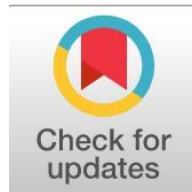
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Unlocking the Tourism Potential of Londo Dam: Strategic Branding for Community Development: Membuka Potensi Wisata Dam Londo: Pencitraan Merek Strategis untuk Pengembangan Masyarakat

Satrio Sudarso, satriosudarso@umsida.ac.id (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Akbar Rahmadin, satriosudarso@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hilda Halimah Hanum, satriosudarso@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Putri Juni Alita Dwi Bastari, satriosudarso@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ahmad Reza Rahmawan, sasukeahmad82@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The expansion of leisure sectors serves as an essential instrument for regional progress and local economic empowerment. **Specific Background** A historical leisure site in Seloliman village possesses significant natural assets but remains largely unrecognized by broader domestic audiences due to declining visitor numbers. **Knowledge Gap** Despite widespread technological adoption globally, local rural destinations often lack comprehensive digital information systems and promotional platforms to attract modern travelers. **Aims** This study formulates and implements an integrated promotional strategy utilizing digital and visual platforms to elevate destination recognition and rural prosperity. **Results** The qualitative intervention successfully delivered a cinematic promotional video, an interactive website, stage banners, and barcode-integrated physical posters. These coordinated efforts provided accurate site information, heightened traveler awareness, and positively contributed to local financial income. **Novelty** This research demonstrates the synergistic application of synchronized physical and online promotional materials specifically tailored for rural heritage site recovery. **Implications** Rural stakeholders must adopt continuous social networking management and unified promotional strategies, including the potential appointment of local ambassadors, to sustain visitor visibility and continuous financial growth.

Highlights:

- ♦ Creating cinematic promotional videos and interactive websites significantly raises visitor awareness for rural destinations.
- ♦ Deploying barcode-integrated posters and physical banners successfully delivers vital site information to travelers.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

- ♦ Integrating online promotions and physical marketing materials directly supports local village economic revitalization.

Keywords: Digital Promotion, Heritage Site, Local Income, Visual Media, Promotional Strategy

Published date: 2024-03-20

Pendahuluan

Pengertian secara sosiologi, pariwisata ialah sebuah aktivitas saat bersantai atau berkegiatan di waktu luang. dan juga hal yang hanya dilakukan sementara waktu disebut pariwisata. Pariwisata ialah suatu tempat yang luas dari satu tempat ke tempat lain, yang berlaku sementara dilakukan perorangan maupun kelompok [1]. Desa wisata sendiri ialah sebuah Kawasan yang dikembangkan dengan memanfaatkan potensi, budaya, dan Masyarakat secara khusus untuk sebuah kegiatan. Dengan menawarkan pengalaman yang autentik mengenai budaya lokal, kuliner tradisional, pertanian, pertunjukan seni, dan yang lainnya kepada para wisatawan [2]. Tujuan utama dalam pengembangan desa wisata ini tentunya untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat lokal pada desa tersebut, dapat dengan baik melestarikan warisan budaya dan alamnya, serta dapat membranding atau mempromosikan pariwisata di desa dengan skala berkelanjutan. Desa wisata ini berdampak baik bagi Masyarakat dan komunitas setempat dan sering kali menjadi sebuah model bagi pengelolaan wisata yang ramah lingkungan.

Kabupaten Mojokerto merupakan kabupaten resmi yang didirikan pada tanggal 9 Mei 1293 yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang 12/1950 pemerintahan kabupaten Mojokerto. Daerah Mojokerto memiliki penduduk sekitar 1,12 jiwa yang terdiri dari 18 kecamatan dengan 229 desa dan 5 kelurahan. Mojokerto ini dulunya suatu kerajaan yang mewarisi ragam budaya yang berasal dari kerajaan Majapahit [3].

Dalam pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu instrument yang efektif untuk mendorong Pembangunan daerah, pemberdayaan masyarakat, peningkatan perekonomian masyarakat setempat disamping usaha menurunkan Tingkat kemiskinan. Sektor pariwisata ialah sektor yang dapat dikembangkan oleh daerah. Pembangunan yang berkelanjutan diformulasikan menjadi pembangunan yang dapat dengan baik memenuhi kebutuhan tanda adanya mengurangi kemampuan pada setiap generasi dalam memenuhi kegiatan mereka.

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN-P UMSIDA kelompok 32 di desa Seloliman terdapat tempat yang mendapatkan penurunan omset penghasilan dari tahun ke tahun. Dapat diambil kesimpulan bahwa dari masalah tersebut membutuhkan adanya sebuah media informasi untuk mempromosikan potensi wisata. Media informasi dapat menjadi sebuah media atau alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang tersaji dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual [4]. Tidak diragukan lagi, masalah ini harus mendapat perhatian khusus karena dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan potensi ekonomi masyarakat, dengan dampak langsung. Video, sebagai media promosi, memiliki keunggulan dalam kombinasi gambar dan suara yang dinamis, yang membuatnya menarik perhatian dan membuat konten yang dimuat lebih lengkap, mendorong orang untuk berkunjung ke tempat wisata yang dimaksud. Selain itu, profil perusahaan berbasis video berguna untuk mempromosikan tempat wisata secara lebih menarik melalui platform digital yang bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan yang mencakup potensi dan keunggulan yang ditampilkan dalam format multimedia.

Hampir seluruh masyarakat di dunia menyukai media informasi di zaman sekarang ini, terutama media sosial. Media sosial tidak hanya memungkinkan orang untuk mengenal satu sama lain, tetapi juga secara luas memberikan pengetahuan, bisnis, dan berita. Dengan cara yang tepat, media sosial dapat digunakan sebagai sarana bisnis yang memungkinkan masyarakat untuk bergerak maju. Media sosial sangat diminati sebagai cara untuk berkomunikasi dan mempromosikan tempat wisata karena mudah digunakan dan efektif. [5]. Keterangan tersebut dapat ditulis dalam bentuk tulisan, audio, video, dan gambar. Beberapa media yang disebutkan di atas juga dianggap memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi secara luas dan menampilkan elemen atau fitur yang tidak dapat ditampilkan oleh media lain. Mereka juga dapat menjadi sumber hiburan yang lebih menarik yang dapat menarik perhatian masyarakat secara keseluruhan [4].

Tempat wisata bersejarah Dam Londo yang terletak di desa Seloliman, Trawas, Mojokerto, saat ini belum banyak diketahui oleh orang di luar Jawa Timur. Karena banyaknya objek wisata di kabupaten Trawas, potensi Dam Londo belum tergali sepenuhnya oleh masyarakat umum. Salah satu alasan utamanya adalah jumlah wisatawan yang menurun setiap tahunnya, yang membuat tempat ini sepi pengunjung. Akibatnya, situs web harus dibuat untuk mempromosikan wisata Dam Londo baik di dalam maupun di luar negeri. Website yang semakin populer sejak munculnya teknologi informasi, dianggap sangat membantu dalam mendapatkan informasi. Selain pengembangan situs web, pembaharuan banner panggung, dan pembuatan barcode informasi wisata, diharapkan adanya peningkatan jumlah pengunjung harian ke Dam Londo serta peningkatan efisiensi dan efektivitas perekonomian. Hal ini akan membantu desa Seloliman dan warga sekitar lokasi pariwisata maju dalam pertumbuhan ekonomi mereka.

Video tentang objek wisata desa dapat menjadi sumber informasi untuk pengelola wisata, desa, dan pihak lain yang terkait. Video tentang objek wisata dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang potensi wisata desa yang relevan. [6]. Sebuah video tentang Dam Londo dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan wisata dan dapat berfungsi sebagai upaya branding wisata serta meningkatkan ekonomi masyarakat desa.

Metode Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat

Desa Seloliman terletak di kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Desa Seloliman Memiliki luas wilayah sebesar +- 4,62 Ha. Terletak pada 07°36'31,7" LS dan 112° 35'05,8 BT. Desa Seloliman terdiri dari tiga dusun yaitu dusun biting, sempur, dan balekambang [7]. Desa ini memiliki wisata dengan destinasi alam yang menarik seperti wisata Dam Londo. Dam Londo sendiri memiliki beberapa item wisata dan fasilitas seperti: homestay, ATV, River Tubing, Tenda Camp, Play Ground, Glamping yang di setiap item permainan ada harga berbeda beda. Titik sentral Dam Londo Trawas merupakan sebuah Dam peninggalan jaman penjajahan Belanda di tengah hutan Trawas yang masih asli dan alami.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat oleh kelompok 32 KKNP UMSIDA dilaksanakan selama satu bulan lebih tepatnya selama 40 hari di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Pada saat pengumpulan data yang dibutuhkan menggunakan sumber data yang primer yang diambil dari hasil wawancara dan observasi. Sumber data sekunder didapatkan dari jurnal penelitian, website resmi wisata, artikel dan berita. Mahasiswa melaksanakan wawancara sebelum pelaksanaan video, pelaksanaan wawancara dilaksanakan sebelum merancang video untuk mempromosikan wisata di desa Seloliman, wawancara dilakukan dengan ketua LMDH di desa Seloliman oleh divisi pariwisata KKN-P UMSIDA kelompok 32 dan pengelola wisata Dam Londo.

Dalam pengabdian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur analisisnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang ditulis atau lisan dari individu atau perilaku yang dapat diamati. Jadi, laporan pengabdian berisi kutipan data untuk menunjukkan penyajiannya. Sebelum melakukan wawancara, pengabdian menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk membuat profil perusahaan yang akan digunakan untuk mempromosikan wisata Dam Londo kepada masyarakat.

Proses pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat memiliki beberapa pendekatan kepada pengelola desa wisata di dam londo [8]. Proses ini akan dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan desa Seloliman wisata dam londo yang akan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Masing masing setiap tahapan akan dijelaskan sebagai berikut.

Persiapan

Langkah awal yang diambil oleh Kelompok KKNP UMSIDA pada tahun 2024 adalah melakukan koordinasi dan observasi dengan pengelola wisata dam londo yang terletak di desa Seloliman.

Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan terbagi dalam tiga kegiatan yaitu:

a. Sosialisasi

Hasil koordinasi dengan bapak Warno sebagai LMDH di desa Seloliman menunjukkan bahwa sosialisasi dengan pengelola wisata Dam Londo akan dilakukan pada 2 dan 3 februari 2024. Pada saat ini, seluruh mahasiswa kkn-p 32 umsida Angkatan 2024 termasuk dosen pembimbing lapangan kami. Tugas siswa adalah melakukan wawancara dan melihat demonstrasi lapangan di enam lokasi berbeda di wisata dam londo. Lokasi ini termasuk homestay, ATV, tenda camp, clamping, river tubing, dan playground.

Tujuan Keterlibatan mahasiswa dalam proses analisis kondisi lapangan diantaranya adalah untuk:

1. Mendengarkan permasalahan, dari pihak pengelola wisata
2. Berkomunikasi secara efektif untuk menggali informasi dari warga
3. Mengidentifikasi potensi perbaikan yang ada di wisata damlondo

b. Pelatihan

Pelatihan tentang pengoptimalan media ponsel sebagai alat median dilakukan di Kafe Ummah Dam Londo pada tanggal 3 Februari. Pelatihan tersebut berfokus pada pengoptimalan situs web Dam Londo dan video promosi di Instagram.

c. Pendampingan

Pada hari yang sama, 3 Februari 2024, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kami juga melakukan pendampingan hasil sosialisasi dan pelatihan dari tim pengelola wisata Dam Londo. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk mengevaluasi hasil pelatihan tentang prinsip-prinsip pengelolaan website dan promosi video di media sosial.

Evaluasi

Berbicara dengan pengelola wisata, yang diwakili oleh Bpk Muslik, pengelola resmi dari Dam Londo, yang terlibat langsung dalam program pendampingan desa wisata, adalah bagian dari proses evaluasi.

Perancangan merupakan sebuah tahapan dalam pembuatan spesifikasi yang meliputi program, tampilan dalam video, serta gaya talent yang dengan baik direncanakan [9].

Metode perancangan menjadi salah satu tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan video promosi, metode ini dapat memudahkan perancangan dalam mengembangkan ide rancangan video, dimana dalam proses perancangan video promosi wisata terdapat 3 tahap, yaitu:

1. Tahap pra produksi

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

Untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan gambar dan video selama rekaman dan foto, tahap pra produksi ini merupakan tahap persiapan untuk merencanakan pembuatan video. Tahap ini mencakup perencanaan ide cerita, konsep, story line, dan treatment.

2. Tahap produksi

Setelah tahap praproduksi, tahap produksi ini merupakan tahap eksekusi. Proses pengambilan gambar dan video dilanjutkan pada tahap proyek yang akan dirancang. Untuk membuat video yang menarik dan menarik perhatian penonton, ide dan plot didasarkan pada tahap pra-produksi.

3. Tahap pasca produksi

Pada tahap pasca produksi, semua pekerjaan yang dilakukan dari tahap awal, yaitu tahap praproduksi, hingga tahap produksi, digabungkan untuk membuat rangkaian foto, video, dan audio dalam satu skenario. Kemudian, untuk menyesuaikan audio, efek, dan transisi yang menarik, proses penyesuaian dimulai. Untuk membuat video tidak membosankan dan menarik, audio membantu alur cerita berjalan. [10].

Hasil Dan Pembahasan

Wisata alam yang dikenal dengan nama Dam Londo terletak di Desa Seloliman. Wisata Dam Londo menyuguhkan keindahan alam sehingga sangat cocok direkomendasikan sebagai tempat wisata yang harus dikunjungi. Potensi yang dimiliki Dam Londo harus diketahui oleh Masyarakat luas, maka dari itu dilakukan serangkaian kegiatan yaitu pembuatan video promosi wisata alam Dam Londo, produksi website informasi Dam Londo, pembuatan banner panggung, dan pembuatan poster sebagai kegiatan pengabdian kelompok KKNP 32 UMSIDA di desa Seloliman.

A. Produksi Video Promosi Wisata

Video adalah teknologi yang menyatukan audio dan gambar. Gambar tidak menyampaikan informasi secara menyeluruh seperti gambar diam. Salah satu keuntungan video adalah mereka dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih nyata dan memikat orang lain untuk melihatnya. [11]. Video promosi yang diproduksi berisikan rute singkat, wahana seperti ATV, River Tubing, Playground dan penginapan yang dimiliki Dam Londo sehingga dapat memberikan kilas informasi terkait wisata bagi calon pengunjung. Video promosi Dam Londo berdurasi sekitar 5 menit yang diunggah dalam media sosial akun resmi Instagram KKNP 32 Seloliman (@kknp_seloliman32) yang dikolaborasikan dengan akun Instagram Dam Londo (@damlondo) juga kanal youtube terkait dengan resolusi tinggi.

Video sinematik objek wisata Dam Londo mempunyai target sasaran masyarakat umum khususnya dari luar daerah yang berkunjung ke lokasi untuk wisatawan domestik dan asing. Selain itu, media promosi seperti video juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan elemen kehidupan nyata kepada penonton.

Wisata Dam Londo ini mempunyai Sejarah yang menarik, dijelaskan oleh pak Warno selaku pengurus LMDH pada saat sesi wawancara pra produksi "Dam Londo ini adalah sebuah dam atau bendungan yang dibuat pada zaman Belanda kemudian diinovasikan menjadi tempat wisata, Dam Londo ini menggunakan area milik Perhutani yang bekerja sama dengan pihak ketiga, tapi tepat berada di wilayah Mojokerto. Dan rangkaian wisata yang ada di kecamatan Trawas. Ini memberikan alternatif wisata yang berbeda dari wisata-wisata yang ada di kecamatan trawas".

Desain video Dam Londo atau yang biasa di sebut dengan Storyboard dikembangkan berdasarkan hasil dari tahap observasi dan wawancara, yang memiliki beberapa tahap sesuai metode perancangan yang telah di rencanakan sebagai berikut :

STORYBOARD

Storyboard adalah rangkaian atau runtutan cerita dalam bentuk gambar yang memudahkan pengambilan angle saat membuat video. Itu menerjemahkan adegan-adegan yang ada dalam skenario. Storyboard pada dasarnya sama dengan storyline, tetapi dalam bentuk gambar. Ini memungkinkan pembuat film untuk memvisualisasikan ide-ide mereka dan juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide-ide tersebut sepanjang film. [12].



Scene 1 : Opening Video Shot : LS, MS, ES Lokasi : Dam Londo Deskripsi: Ada mahasiswa dari arah perjalanan menuju ke dam londo s/d mahasiswa tersebut memasuki area pintu masuk dam londo, keterangan video keterangan rute singkat dari jalan menuju Ke dam londo



Scene 2: Pembelian Tiket Shot: LS, Pan Down Lokasi : Dam Londo Deskripsi: mahasiswa masuk ke damlondo dan membeli tiket, kisaran harga ditunjukkan untuk dishot dan mahasiswa langsung menuju ke wisata melewati jalan yang di samping kanan, kirinya ada pepohonan cemara.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773



Scene 3: Pengenalan Objek Wisata Shot: LS, ES Lokasi: Dam Londo Deskripsi : Mahasiswa menuju ke arah satu persatu obyek wisata yang di promosikan, yang pertama menuju ke wisata ATV, lalu ke tenda camping, terus berlanjut melihat kondisi homestay di dam londo, terus dilanjutkan ke tenda camping, lalu berjalan menuju ke glamping yg berada dibawah berdekatan dengan sungai river tubing, dan wisata terakhir wisata pamungkas yang menggunakan ban seperti arung jeram yang mahasiswa tuju ialah river tubing dan terakhir mahasiswa bergaya dengan gaya mengajak semua para penikmat wisata

untuk berwisata ke dam londo.



Scene 4: Pengenalan Khusus River Tubing Shot: MS, ES Lokasi: Dan Londo Deskripsi : Mahasiswa membeli tiket river tubing, dan petugas memasang pelampung ke mahasiswa lalu mahasiswa diarahkan ke sungai river tubing lalu, mahasiswa menaiki ban yang telah disediakan petugas, dan mahasiswa menikmati wisata river tubing.



Scene 5 : Finishing Dam Londo Shot: MS,ES Lokasi : Dam Londo Deskripsi : Mahasiswa melakukan tos bersama dengan mengucapkan "I Love You Dam Londo"

Gambar 1. Rute pembuatan video

Hasil dari video tersebut akan ditayangkan melalui media sosial yang dapat mencakup banyak khalayak luas seperti youtube dan Instagram.

B. Produksi Website

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet, atau online, sehingga semua informasi dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia yang terhubung ke internet [13]. Di sisi lain, web adalah layanan yang dapat diakses oleh orang-orang yang terhubung ke internet [14].

Website sebagai salah satu branding wisata Dam Londo (<https://sites.google.com/view/damlondo>) berisi berbagai informasi lengkap, seperti Sejarah Dam Londo, harga tiket, lokasi, sarana dan prasarana, dan disertai media sosial yang akan dengan mudah terhubung langsung jika terdapat koneksi internet. Kehadiran sebuah website dapat dimanfaatkan oleh stake holder dalam menyampaikan informasi melalui situs yang dapat dibuat pemerintah khususnya destinasi wisata di Dam Londo [15]

Tampilan Website

1. Halaman Utama

Pada halaman utama ini merupakan tampilan awal dari website yang berisikan foto dan logo sebagai identitas wisata Dam Londo dengan nuansa alam yang dominan berwarna hijau.



2. Halaman Informasi

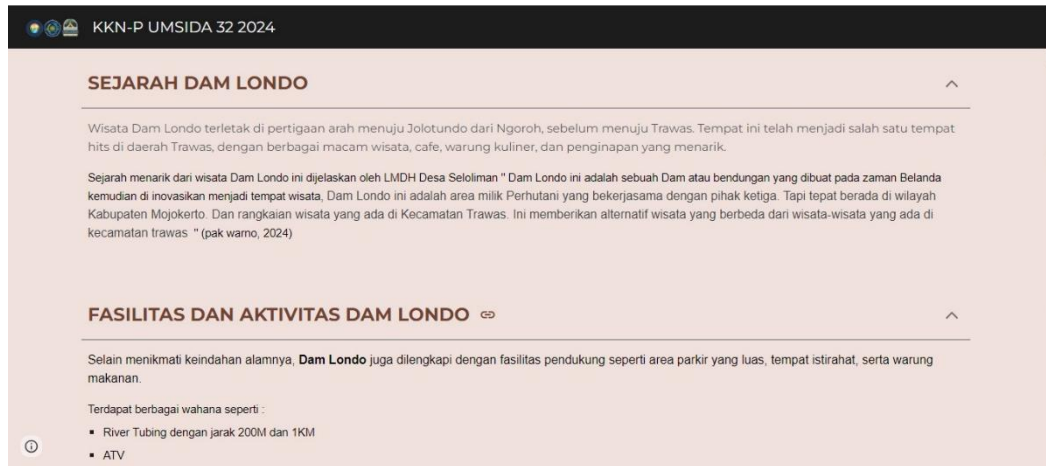
Pada halaman informasi ini berisikan informasi lengkap tentang Dam Londo, dari informasi Sejarah, informasi harga tiket, informasi sarana dan prasarana, informasi lokasi serta berbagai aktivitas yang diijalkan oleh wisata Dam Londo.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

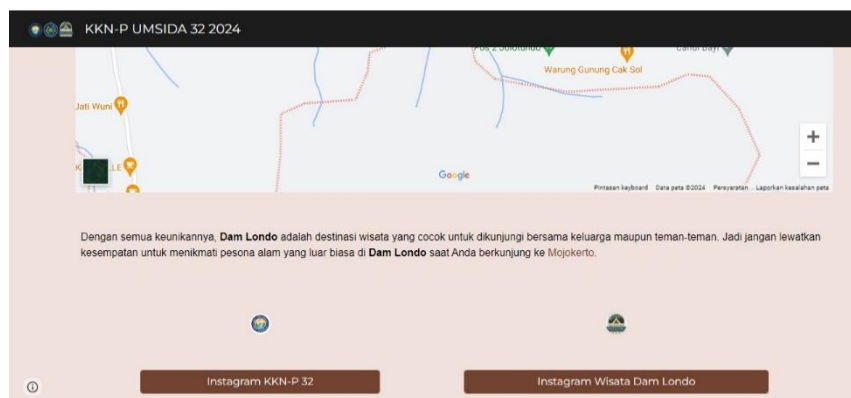
Gambar 3. Sites Interface Dam Londo



3. Halaman Media Sosial

Halaman media sosial ini adalah halaman yang berisikan media sosial seperti Instagram yang dimiliki oleh wisata Dam Londo, diharapkan adanya laman sosial media ini Masyarakat yang melihat dapat dengan mudah mencari informasi lebih lanjut dan terpercaya.

Gambar 4. Sites Media Sosial Dam Londo

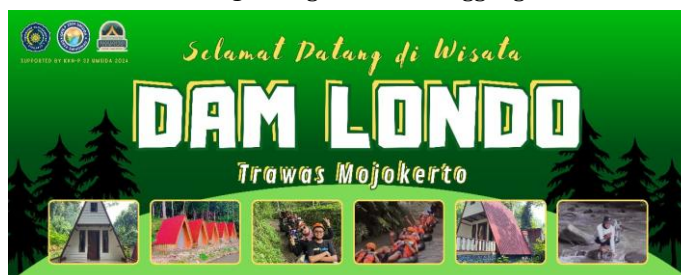


C. Produksi Spanduk dan Papan serta Poster Informasi Wisata

Pembuatan web disertai barcode yang berisi tentang informasi wisata yang ada di desa Seloliman yaitu wisata Dam Londo dan Wisata petirnaan Jolotundo, dalam web tersebut terdiri informasi mengenai Sejarah, fasilitas dan aktivitas, lokasi, sosial media, tiket dan lokasi tempat wisata tersebut, barcode web yang telah dibuat di cetak dengan menggabungkan Sejarah didalam poster ber ukuran A2, dimana ditempatkan di jalan strategis desa sebagai informasi vital bagi wisatawan. Pemasangan poster dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2024 oleh kelompok KKNP 32 UMSIDA divisi pariwisata.

Produksi Banner untuk area panggung dan Poster informasi wisata Dam Londo telah dilaksanakan, Pembuatan banner dengan nuansa alam yang cocok dengan wisata dam londo diedit pada tanggal 14 Februari 2024 dan di cetak pada tanggal 21 Februari, pemasangan dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2024 , pemasangan banner di Damlondo diletakkan di panggung utama wisata Dam Londo yang menjadi ikon "selamat datang" saat berwisata di wisata Dam Londo, menjadikan panggung menjadi ikon foto yang menarik dengan trade mark KKNP UMSIDA.

Gambar 5. Design Banner Panggung Dam Londo



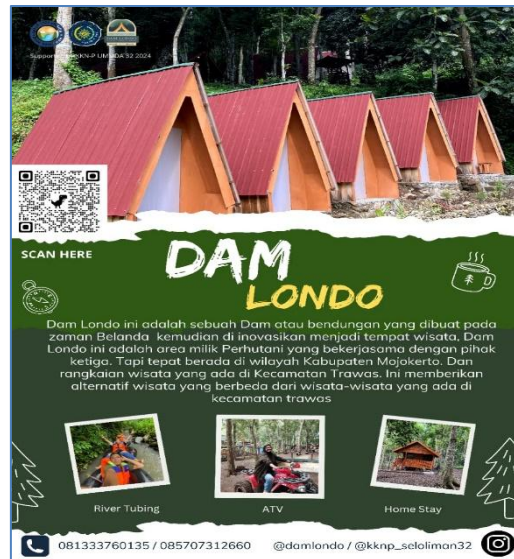
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

Selain itu produksi poster ukuran A3 tentang informasi wisata Dam Londo yang disertai dengan barcode khusus yang mengarah ke website Dam Londo merupakan cara unik dalam akses wisatawan yang ingin mengetahui lebih dalam profil Dam Londo. Poster ditempatkan di area loket pintu masuk dan area café Dam Londo.

Gambar 6. Design Poster Informasi Wisata (Barcode) Dam Londo



Simpulan

Berdasarkan hasil dari metode pengabdian Masyarakat mengenai branding wisata Dam Londo di Desa Seloliman Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dapat disimpulkan bahwa tujuan dari branding wisata ini yang disebarakan melalui media sosial dikarenakan media tersebut cukup strategis dan efektif untuk memberitahukan kepada Masyarakat luas maupun dalam daerah guna mengetahui keberadaan wisata Dam Londo serta menarik wisatawan luar. Pembaharuan banner wisata juga menjadikan wisata Dam Londo lebih menarik perhatian pengunjung yang datang. Rencana keberlanjutan yang diharapkan untuk meningkatkan promosi pariwisata Dam Londo adalah sebagai berikut:

1. Secara teratur membuat konten menarik tentang objek wisata di media sosial serta menggandeng influencer untuk mempromosikan objek wisata yang ada
2. Setelah infrastruktur, pengelolaan, dan elemen pendukung yang diperlukan untuk menjamin pariwisata telah berjalan baik, perlu ada posisi duta wisata atau jegeg desa yang bagus. Tempat wisata atau jegeg yang bagus ini akan menjadi wajah pariwisata desa dan akan membantu orang lain mengetahui tentang pariwisata desa.

References

1. Ardhiyani, R. P., and H. Mulyono, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web sebagai Media Promosi pada Kabupaten Tebo," vol. 3, no. 1, pp. 952–972, 2018.
2. Ariana, I. K. A., and N. P. Julianti, "Branding Pariwisata melalui Video Sinematik sebagai Sarana Promosi dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Babahan," *Abdimas Galuh*, vol. 5, no. 1, pp. 719–728, 2023.
3. Desa Seloliman, "Sejarah Desa Seloliman." [Online]. Available: <https://seloliman.id>. [Accessed: Jul. 28, 2026].
4. Desmira, D. Aribowo, R. Ekawati, and A. W. Purbohastuti, "Video Promosi Wisata 'Cikal Adventure' di Kecamatan Padarincang," *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, pp. 58–63, 2020.
5. Gohil, N., "Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism," *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, vol. 5, no. 4, pp. 8–15, 2015.
6. Imbar, K., D. Ariani, R. Widyaningrum, and R. Syahyani, "Ragam Storyboard untuk Produksi Media Pembelajaran," *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, vol. 4, no. 1, pp. 108–120, 2021.
7. Kuryanti, S. J., and N. Indriani, "Pembuatan Website sebagai Sarana Promosi Pariwisata," *Publikasi Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, vol. 2, no. 2, pp. 37–46, 2018.
8. Nurhayati, and M. A. Islam, "Perancangan Konten Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya," vol. 3, no. 2, pp. 112–124, 2022.
9. Nurni, "Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata," *Jurnal Edik Informatika*, vol. 1, no. 2, pp. 1–6, 2017.
10. Perwakilan Provinsi Jawa Timur, "Kabupaten Mojokerto." [Online]. Available: <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-mojokerto/>. [Accessed: Jul. 28, 2026].
11. Rimayanti, N., A. Yulianti, B. Nasution, and E. E. Lubis, "Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia," *IT Journal Research and Development (ITJRD)*, vol. 3, no. 2, pp. 84–95, 2019.

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1773

12. Sudibya, B., "Wisata Desa dan Desa Wisata," Jurnal BAPPEDA LITBANG, vol. 1, no. 1, pp. 22–25, 2018.
13. Sulartiningrum, S., F. Nofiyanti, and R. Fitriana, "Pelatihan Peningkatan Kualitas SDM Bidang Pariwisata di Desa Wisata," Jurnal SOLMA, vol. 7, no. 2, pp. 176–181, 2018.
14. Surentu, Y. Z., D. M. D. Warouw, and M. Rembang, "Pentingnya Website sebagai Media Informasi Pariwisata Kabupaten Minahasa," Acta Diurna Komunikasi, vol. 2, no. 4, pp. 1–17, 2020.
15. Yuanta, F., "Pengembangan Media Video Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial pada Siswa Sekolah Dasar," Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar, vol. 1, no. 2, pp. 91–100, 2019.