

Peningkatan Daya Tarik Wisata melalui Pembuatan Video Promosi Geosite di Desa Jari Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro

Yulia Indriani¹, Dani Adi Saputra², Tahta Tribuana Tunggal Dewi³, Chairissa Bilqinaristi⁴, Irfan Adi Pratama⁵

Program Studi Teknik Sipil^{1,2,4}, Program Studi Administrasi Publik³, Program Studi Ilmu Lingkungan⁵

Universitas Bojonegoro

e-mail: razkaaulian9@gmail.com

Abstrak

Desa Jari, Kecamatan Gondang, Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi geowisata yang signifikan melalui keberadaan Geosite Selo Gajah dan Banyu Wedang. Namun, potensi tersebut belum tergarap secara optimal. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Kolaborasi (KKN-TK) Kelompok 06 Universitas Bojonegoro dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisata melalui pembuatan video promosi yang informatif dan edukatif. Proses pembuatan video dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, yang mencakup perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga penyuntingan akhir. Hasilnya berupa video berdurasi dua menit yang menampilkan keindahan alam, keunikan geologi, dan nilai edukasi geosite. Strategi distribusi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, disertai kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan promosi. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Desa Jari sebagai destinasi geowisata sekaligus mendukung upaya pelestarian dan keberlanjutan pengelolaan geosite.

Kata Kunci: *Geosite, Geowisata, Video Promosi, Media Sosial, Desa Jari.*

Abstract

Jari Village, located in Gondang Subdistrict, Bojonegoro Regency, possesses significant geotourism potential through the presence of the Selo Gajah and Banyu Wedang Geosites. However, this potential has not yet been fully optimized. The Thematic Collaborative Community Service Program (KKN-TK) Group 06 of Bojonegoro University was conducted with the aim of enhancing tourism appeal through the creation of an informative and educational promotional video. The video production process consisted of three main stages- pre-production, production, and post-production-which included idea planning, filming, and final editing. The result was a two-minute video showcasing the natural beauty, geological uniqueness, and educational value of the geosites. The distribution strategy utilized social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, along with collaborations with various stakeholders to expand promotional reach. This initiative proved effective in increasing the visibility of Jari Village as a geotourism destination while supporting efforts in geosite conservation and sustainable management.

Keywords: *Geosite, Geotourism, Promotional Video, Social Media, Jari Village.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Bojonegoro, salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur, dikenal memiliki potensi geologi yang signifikan, seperti struktur batuan beku, mata air panas, serta lapisan sedimen purba yang tersebar di beberapa wilayah. Salah satu desa yang memiliki potensi geosite namun belum tergarap secara optimal adalah Desa Jari yang terletak di Kecamatan Gondang. Di desa ini terdapat dua geosite utama yaitu Selo Gajah dan Banyu Wedang, yang masing-masing menyimpan kisah geologi unik dan juga nilai-nilai budaya lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Geosite Selo Gajah dikenal sebagai formasi batuan besar yang memiliki bentuk yang unik berbentuk kepala gajah. Sementara itu, Banyu Wedang merupakan sumber air panas yang menunjukkan adanya aktivitas geothermal di kawasan tersebut (Yogiyana, 2024).

Promosi merupakan bentuk komunikasi berupa aktivitas mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu objek atau tempat untuk mempengaruhi calon wisatawan agar tertarik. Meskipun sebuah objek atau tempat unggul, namun kesuksesan di pasaran akan sangat dipengaruhi oleh penguasaan keterampilan komunikasi dalam mempromosikan objek atau tempat tersebut. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan memperkenalkan suatu objek geosite (Wulandari dkk., 2018).

Geopark sebagai produk sumber daya alam yang mengandung banyak kekayaan alam juga penting untuk dipromosikan agar tidak hanya menjadi artefak budaya namun juga dapat mengedukasi dan meliterasi masyarakat tentang keindahan alam dan proses pembentukan alam. Menurut Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 9 Tahun 2019 tentang Pengembangan Taman Bumi (Geopark) (Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 9 Tahun 2019 tentang Pengembangan Taman Bumi (Geopark), 2019) adalah suatu kawasan, yang mengandung geosite (peninggalan geologi), lanskap, dan bentang alam yang berharga, geoheritage (warisan alam), geodiversity (keanekaragaman geologi), biodiversity (keanekaragaman hayati) dan texture diversity (keanekaragaman budaya), serta diatur untuk tujuan konservasi, pendidikan dan pengembangan ekonomi masyarakat dengan peran serta aktif elemen pemda dan masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan dengan tujuan meningkatkan literasi dan minat masyarakat terhadap tanah dan lingkungannya.

Dengan demikian, Mahasiswa KKN Tematik Kolaborasi Kelompok-06 Universitas Bojonegoro melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan judul peningkatan daya tarik wisata melalui pembuatan video promosi geosite di desa jari kecamatan gondang kabupaten bojonegoro. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas geosite selo gajah dan banyu wedang melalui media digital yang menarik dan edukatif. Melalui produksi video promosi, mahasiswa berupaya untuk mengenalkan potensi geowisata desa jari kepada khalayak luas, mendorong kunjungan wisatawan, serta memperkuat identitas lokal berbasis geologi dan budaya.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Pembuatan Video Promosi Geosite. Kegiatan ini berlangsung selama pelaksanaan KKN-TK, yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2025 yang bertepatan di Desa Jari Kecamatan Gondang, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Dalam tahapan memproduksi video promosi geosite selo gajah dan banyu wedang memerlukan suatu sistem dengan konsep yang jelas dan efisien. Menurut (Anti, 2020) Proses melaksanakan perancangan video harus melalui tahapan dalam proses pengerjaannya dari proses eksplorasi, perancangan hingga perwujudan hasil karya. Sementara dalam arti perancangan video ini dilakukan sesuai *Standard Operation Procedure* (SOP) seperti tahapan perencanaan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, adapun sebagai berikut:

1. Tahapan Pra Produksi

Tahapan pra produksi ini diperlukan gagasan ide dari gagasan ini penulis mulai melakukan persiapan dalam kegiatan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Pada proses ini diperlukan persiapan dalam merancang ide, berikut beberapa persiapan yang harus diperlukan (Ernawati dkk., 2022).

2. Tahapan Produksi

Pada tahapan produksi ini pelaksanaan perubahan Scriping, storyline, dan storyboard mejadi bentuk audio visual. seluruh tim mulai bekerja, pengambilan gambar dilakukan di beberapa tempat berbeda dan kegiatan yang juga berbeda. Pada pengambilan gambar menggunakan beberapa teknik mulai shot size dan camera movement. Selain itu dibutuhkan keahlian dan juga kejelian fokus agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal (Ernawati dkk., 2022).

3. Tahapan Pasca Produksi

Dalam tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari bahan yang telah di produksi oleh kamera selanjutnya melakukan penyutingan suara maupun gambar, pemberian grafik seperti tulisan ataupun berupa foto, pengisian narasi, pengisian ilustrasi music. Pada perancangan video promosi geosite selo gajah dan banyu wedang tahapan merupakan tahapan terakhir yaitu tahapan pengeditan beberapa bahan yang sudah di kumpulkan dikemas menjadi sebuah video (Ernawati dkk., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi pembuatan video promosi geosite selo gajah dan banyu wedang.

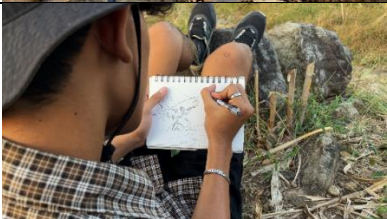
Tahap pertama adalah Tahap Pendahuluan. Tahap pendahuluan bertujuan untuk menemukan kebutuhan riset. Pada tahap ini teori pra produksi dari (F. Wibowo, 2007). Tahap-tahap tersebut meliputi pencarian ide, perencanaan, dan persiapan. Oleh karena itu, kombinasi tahap pendahuluan dan Teori praproduksi yaitu pencarian ide, perencanaan, dan persiapan.

Menurut (Saptopramono dkk., 2024) hal pertama yang harus dilakukan saat pembuatan video promosi adalah menemukan ide. Ide tersebut di ambil dari sebuah unggahan di media sosial tentang promosi geowisata.

Selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan tentang tempat ini. Beberapa Pertanyaan di ajukan melalui wawancara dengan dua informan yang merupakan perangkat desa tempat tersebut. Dari hasil analisis kebutuhan, di temukan bahwa pemerintah desa berharap bahwa Selo Gajah dan Banyu Wedang ini menjadi tempat wisata bagi pengunjung, ada juga beberapa pengetahuan dan pendidikan yang dapat mereka peroleh dengan mengunjungi tempat ini, misalnya Selo Gajah memiliki ke unikan yang menyerupai Kepala Gajah. Sementara itu, juga ada Banyu Wedang yang memiliki keunikan yaitu terdapat aktifitas geothermal yang menyebabkan suhu air di tempat tersebut menjadi panas. Kemudian , naskah untuk memberikan detail rencanakan isi dari video. Akhirnya, sebuah storyboard dibuat untuk memudahkan juru kamera karena adegan telah di gambarkan secara visual. Ini di dasarkan pada teori (Degey dkk., 2016) tentang apa yang harus di masukkan dalam proses pra-produksi.

Tabel 1. *The Storyboard*

No	Scene	Duration	Explanation
1.		00:00-00:17	menggambarkan pemandangan alam di Waktu pagi hari
2.		00:17 -00:21	menggambarkan pemandangan pedesaan di desa jari
3.		00:21-00:24	menggambarkan tim geopark dari BRIN melakukan penelitian tentang geosite selo gajah
4.		00:38-00:41	pemandangan dari atas geosite banyu wedang

5.		00:48-00:52	menggambarkan tim geopark dari BRIN melakukan penelitian di geosite banyu wedang
6.		00:52-00:54	menggambarkan sumber mata air banyu wedang
7.		00:54-01:01	menggambarkan tim geopark dari BRIN meneliti potensi batuan di desa jari
8.		01:01-01:05	menggambarkan tim geopark dari BRIN meneliti batuan di desa jari
9.		01:12-01:17	Model sedang menggambar
10.		01:17-01:24	model sedang menggambar di daerah pegunungan
11.		01:26-01:33	menggambarkan sekelompok orang sedang tracking
12.		01:41-01:59	menggambarkan sekelompok orang sedang menikmati indahnnya di gunung lawang

13.		01:50-02:00	menggambarkan pemandangan gunung lawang dari atas
-----	---	-------------	---

Hasil video promosi geosite selo gajah dan banyu wedang

Hasil akhir pada video promosi geosite selo gajah dan banyu wedang di render dengan capcut. Video promosi ini berguna untuk mendukung dan memberikan informasi kepada masyarakat sekitar mengenai geosite yang ada di Desa Jari Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro. Total durasi video yaitu 02 menit 00 detik termasuk dari pembukaan hingga penutup.

Tahapan pra produksi penulis menganalisa geosite yang ada di Desa Jari Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro dengan bantuan referensi video promosi wisata dari media sosial. Serta pengembangan seperti menambahkan efek pada video. Pada tahap produksi penulis merancang sebuah video promosi yang bersifat informatif, bertujuan menyampaikan pengetahuan dan informasi terkait Geosite Selo Gajah dan Banyu Wedang yang dapat diterima masyarakat sekitar yang nantinya dapat dijadikan sebuah acuan untuk mereka dalam memilih destinasi wisata yang ada di kabupaten bojonegoro. Selanjutnya pada tahap pasca produksi, beberapa hasil video yang di ambil dari proses shooting akan di gabungkan dalam sebuah aplikasi capcut untuk di jadikan satu kesatuan video promosi yang nantinya akan dijadikan sumber informasi tambahan bagi masyarakat Bojonegoro dalam mencari destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi (T. Wibowo & Kurniadi, 2021).

Media promosi utama geosite

Media sosial telah menjadi sarana untuk membuat dan berbagi konten sesuai dengan keinginan dan minat seseorang, yang biasanya disebut user-generated content (UGC). UGC adalah semua konten baik itu gambar, video, teks, ulasan yang di buat oleh seseorang. User-generated content (UGC) memiliki peran penting bagi sebuah merek dikarenakan dapat mempromosikan keaslian, menciptakan kepercayaan, menghemat biaya pemasaran, dan menuntun keputusan pembelian. Ditengah perkembangan media sosial saat ini, video promosi salah satu media penting yang digunakan sebagai alat pemasaran (Rayinda & Irwansyah, 2022).

Untuk memaksimalkan jangkauan video promosi Geosite Selo Gajah dan Banyu Wedang, digunakan beberapa platform media sosial yang populer dan memiliki potensi audiens yang luas dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti instagram (@kkntk06unigoro2025), Youtube (<https://youtube.com/@kkntk06unigoro25?si=XRuAQM07yA7XWy7K>) dan Tiktok (@kkntk06unigoro2025). Selain itu, dilakukan kolaborasi dengan akun media sosial milik beberapa instansi terkait. Melalui strategi ini, informasi dan promosi mengenai geosite dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus

memperkenalkan keindahan alam Desa Jari dan mendukung keberlanjutan pengelolaan geosite tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan pembuatan video promosi Geosite Selo Gajah dan Banyu Wedang di Desa Jari, Kecamatan Gondang, Kabupaten Bojonegoro, terbukti efektif sebagai strategi peningkatan daya tarik wisata berbasis potensi geologi dan budaya lokal. Melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi yang terstruktur, dihasilkan video promosi berdurasi 2 menit yang informatif dan edukatif. Video ini tidak hanya menampilkan keindahan alam dan keunikan geosite, tetapi juga menyampaikan nilai edukasi mengenai warisan geologi setempat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, berhasil memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini mampu meningkatkan visibilitas Desa Jari sebagai destinasi geowisata sekaligus mendukung upaya pelestarian dan keberlanjutan pengelolaan geosite.

DAFTAR PUSTAKA

- Anti, S. (2020). Katak Anak Beracun Sebagai Sumber Ide Penciptaan Busana Pesta Siang Anak. *CORAK Jurnal Seni Kriya*, 9(1), 17–28. <https://doi.org/10.24821/corak.v9i1.4102>
- Degey, S., Setiawan, T. A., & Tumimomor, A. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab . Nabire (Studi Kasus : Dinas Kebudayaan , Pemuda , Olah Raga , dan PariwisataNabire) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Januari 2016. *Undergraduate Thesis*, 1(1), 1–22. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10430/2/T1_692008028_Full text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10430/2/T1_692008028_Full%20text.pdf)
- Ernawati, Maulana, E., & Utami, P. P. (2022). Perancangan Video Promosi Wisata. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 5, 86–93.
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 9 Tahun 2019 tentang Pengembangan Taman Bumi (Geopark), Pemerintah Pusat Indonesia 1 (2019). peraturan.go.id
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2022). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2), 116–127. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1257>
- Saptopramono, H., Handayani, W., Wahyuni, N., & Yuilsa, F. M. (2024). Making a Promotional Video of Geosite Gua Kelelawar Padayo Indarung. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 4(4), 2798–4079.
- Wibowo, F. (2007). Teknik Produksi Program Televisi. *Teknik Produksi Program Televisi*.

- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 365–374. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Wulandari, R., Rachmat, A., & Nugraha, B. A. (2018). Promosi Dan Informasi Pada Media Video Profile SMA Mandiri Balaraja. *Cices*, 4(2), 209–216. <https://doi.org/10.33050/cices.v4i2.521>
- Yogiyana, I. (2024). *Di Balik Pemetaan Geologi: Cerita tentang Banyu Anget dan Selo Gajah*. universitas gajah mada. <https://geologi.ugm.ac.id/di-balik-pemetaan-geologi-cerita-tentang-banyu-anget-dan-selo-gajah/>