

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA PETIRTAAN JOLOTUNDO

M. Arya Bima Prayoga¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹kinpovisual@gmail.com

Received:

08-07-2026

Reviewed:

08-07-2026

Accepted:

08-07-2026

ABSTRAK : Petirtaan Jolotundo merupakan salah satu situs cagar budaya yang mempunyai nilai Sejarah, budaya, dan potensi wisata yang tinggi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Meskipun memiliki daya tarik, promosi yang dilakukan masih belum optimal, terutama dari segi pemanfaatan media social sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi wisata. Kurangnya identitas visual seperti konten edukasi mengenai Sejarah dan nilai budaya Petirtaan Jolotundo menyebabkan informasi mengenai destinasi wisata ini belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Wisata Petirtaan Jolotundo berbasis media social yang mampu meningkatkan penyampaian informasi serta memperkuat citra destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Design Thinking yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, dokumentasi, serta studi Pustaka yang berkaitan dengan pariwisata, dan media sosial. Hasil penelitian berupa media promosi digital yang meliputi desain feeds, carousel edukasi, Story, Reels, Header, serta media pendukung lainnya. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu pengelola dalam menyampaikan informasi wisata secara lebih menarik, terstruktur, dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Petirtaan Jolotundo.

Kata Kunci: Media Promosi, Pariwisata, Petirtaan Jolotundo, Design Thinking

ABSTRACT (11pt): Jolotundo Bathing Place (Petirtaan Jolotundo) is one of the cultural heritage sites with significant historical, cultural, and tourism value located in Mojokerto Regency, East Java. Despite its unique attractions, promotional efforts remain limited, particularly in the utilization of social media as a medium for tourism promotion and information dissemination. The lack of visual identity like educational content regarding the historical and cultural

significance of Petirtaan Jolotundo has resulted in limited public awareness of this tourist destination.

The study aims to design a social media based promotional medium for Petirtaan Jolotundo tourism to improve information delivery and strengthen the destination's image. The research employs the Design Thinking method, which consists of five stages : emphatize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews with site manager, documentation, and literature studies through internet are related to tourism and social media design. The result of this study is a digital promotional media design consisting of feeds, reels, educational carousel posts, stories, header, and other supporting media. The designed promotional media are expected to assist managers in delivering tourism information more attractively, systematically, and effectively, thereby increasing public awareness and encouraging tourist to visit Petirtaan Jolotundo.

Keywords: Promotional Media, Tourism, Petirtaan Jolotundo, Design Thinking.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, didukung oleh kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang tersebar di berbagai daerah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, strategi promosi wisata mengalami perubahan dari yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi media digital, seperti media sosial. Media sosial dianggap mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, interaktif, dan efektif dalam membangun citra destinasi wisata melalui penyajian konten visual yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata sekaligus mendorong minat berkunjung wisatawan (Nursanti & Yudhiasta, 2024). Selain itu, pengelolaan media sosial dengan didukung oleh konten yang berkualitas dan strategi komunikasi yang tepat mampu meningkatkan daya tarik serta eksistensi destinasi wisata (Gunarsa & Budiman, 2024)

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Petirtaan Jolotundo yang berada di Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Petirtaan ini adalah situs cagar budaya peninggalan masa kerajaan Kahuripan yang dibangun oleh Raja Udayana sebagai penghormatan atas kelahiran Prabu Airlangga, anaknya. Selain memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, Petirtaan Jolotundo juga banyak dikenal karena memiliki sumber mata air alami dengan kualitas air yang sangat baik. Meskipun demikian, promosi wisata Petirtaan Jolotundo masih belum optimal karena belum memiliki media sosial resmi yang dikelola secara khusus sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Akibatnya, belum banyak masyarakat yang mengetahui tempat wisata ini karena informasi mengenai destinasi wisata masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan media promosi digital yang bisa membangun identitas visual sekaligus sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai sejarah, budaya, dan daya tarik wisata Petirtaan Jolotundo secara menarik dan informatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mendukung upaya pelestarian kawasan budaya sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana media promosi. Menurut penuturan pengelola kawasan wisata, Bapak Puji Santoso, kurangnya konten edukasi mengenai Wisata membuat tidak banyak masyarakat mengetahui tentang Petirtaan ini, masyarakat rata - rata mengetahui melalui mulut ke mulut yang membuat penyebaran informasi kurang maksimal, sehingga diperlukan perancangan

konten promosi yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

Penelitian ini juga bertujuan untuk merancang media promosi berbasis digital untuk Wisata Petirtaan Jolotundo dengan menerapkan metode Design Thinking. Metode ini dipilih sebagai orientasi pada kebutuhan pengguna melalui 5 tahapan, yaitu Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil penelitian berupa rancangan media promosi digital yang terdiri dari feed, Carousel, Reels, Story, dan media pendukung lainnya yang diharapkan mampu menjadi solusi dalam meningkatkan penyebaran informasi, memperkuat identitas visual, serta meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi Petirtaan Jolotundo. Ada 5 penelitian terdahulu yang sesuai dengan perancangan ini dan menjadi rujukan untuk penelitian. Penelitian pertama oleh Syafiul Muchtar & Sheidy Yudhiasta yang berjudul "Pengembangan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial" pada tahun 2024, kedua ada "Konten Planning sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Media Sosial Instagram" yang ditulis oleh Hana Nabilah dan Latif Ahmad Fauzan pada tahun 2024, selanjutnya dari I Ketut Gunarsa & Diky Budiman yang berjudul "Efektivitas Media Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata: Sebuah Kajian Literatur" tahun 2024, kemudian "Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang" yang ditulis oleh Isroul Ayu Maulidiyah & Fathor AS tahun 2024, terakhir oleh Agus Aan Jiwa Permana & Made Padmi Wirayani pada tahun 2021 yang berjudul, "Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode yang digunakan didalam penelitian ini merupakan metode kualitatif yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pengelola serta pengunjung tempat wisata, dengan pendekatan design thinking oleh Kelley dan Brown. Pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pihak pengelola dan pengunjung untuk mengetahui referensi untuk menunjang tempat wisata tersebut. Data sekunder didapatkan melalui data internet seperti artikel, jurnal, maupun dokumentasi untuk menunjang konten. Data - data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan di reduksi untuk menghasilkan suatu kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi, kemudian diolah kembali untuk dapat menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

Design Thinking adalah metode pendekatan yang dipilih untuk penelitian ini, dengan memuat pemahaman secara menyeluruh melalui pengamatan secara langsung terhadap kebutuhan dan keinginan dari pihak terkait. Proses Design Thinking melalui lima tahapan, yaitu Emphatize dengan mengumpulkan data melalui wawancara serta observasi, tahapan Define dengan merumuskan permasalahan inti yang didapatkan dari tahapan sebelumnya dengan menggunakan analisis SWOT. Tahapan Ideate untuk menghasilkan beberapa macam ide yang akan dibutuhkan di tahapan Prototype. Tahapan selanjutnya adalah Prototype dengan menghasilkan produk sketsa, setengah jadi dan final produk, penelitian ini menghasilkan Feeds, Reels, Story, dan header untuk menunjang kebutuhan promosi tempat wisata tersebut. Tahapan terakhir merupakan Test, dengan melibatkan validasi dari ahli desain dan ahli materi yang kemudian disebarakan kepada konsumen untuk diuji coba dan diberikan penilaian untuk mengevaluasi efektivitas desain yang dirancang.

KERANGKA TEORETIK

A. Pengaruh Promosi Cagar Budaya Melalui Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dinilai efektif dalam memperkenalkan dan melestarikan cagar budaya kepada masyarakat. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, facebook, dan Youtube. Informasi mengenai nilai sejarah, budaya, dan daya tarik suatu situs cagar budaya dapat disampaikan secara lebih menarik melalui konten visual berupa foto, video, maupun reels dan infografis. Pemanfaatan media sosial memungkinkan informasi mengenai Petirtaan Jolotundo untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif di media digital. Penelitian yang dilakukan oleh Dwirista, Fadeli, Fitriawan (2022), mengungkapkan pemanfaatan akun Instagram yang mereka bangun yaitu “Cagar Budaya Sejarah Jatim” menunjukkan bahwa media sosial juga berperan cukup penting dalam upaya pelestarian cagar budaya melalui penyebaran informasi sejarah, edukasi budaya, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga warisan budaya. Media sosial mampu menjadi media komunikasi yang efektif antara pengelola pihak wisata dengan masyarakat karena informasi dapat disampaikan secara cepat dan mudah untuk diakses. Selain berfungsi sebagai media edukasi, promosi melalui media sosial juga berpengaruh dalam minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata suatu budaya. Penelitian oleh Miftahul Hasanah (2023), menemukan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pariwisata. Semakin baik dan bagus strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dibahas.

Dalam konteks upaya pelestarian cagar budaya, penggunaan media digital juga terbukti dapat mengintegrasikan fungsi promosi dan edukasi. Penelitian dari Putranto (2022), menjelaskan bahwa promosi berbasis digital pada kawasan candi Banyuwangi menjelaskan bahwa media sosial dapat efektif untuk digunakan memperkenalkan potensi budaya kepada masyarakat luas serta meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap situs cagar budaya. Konten digital yang informatif dan menarik dapat menjadi sarana pelestarian budaya sekaligus media promosi wisata. Instagram, Facebook, dan Instagram merupakan platform yang efektif dalam melakukan penyebaran informasi serta meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap suatu objek budaya dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan (Agustiani, Arianto & Mau, 2024). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi cagar budaya Petirtaan Jolotundo melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat, penyebaran informasi sejarah dan budaya, pembentukan citra suatu destinasi, serta peningkatan minat kunjung wisatawan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang penting untuk mendukung promosi dan pelestarian situs cagar budaya seperti Petirtaan Jolotundo.

B. Media Promosi untuk Pariwisata

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan suatu jasa maupun produk, atau destinasi wisata kepada masyarakat luas. Dalam sektor pariwisata, media promosi berperan penting dalam membangun citra mengenai destinasi wisata kepada masyarakat luas, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Seiring perkembangan teknologi digital, media promosi pariwisata tidak lagi terbatas pada brosur, baliho, maupun media cetak saja, tetapi juga telah berkembang ke media digital dan media sosial yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan interaktif.

Menurut Pamungkas (2024), media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi destinasi wisata karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Hasil studi literatur tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas mengenai destinasi wisata, membangun citra positif, serta mempengaruhi keputusan promosi wisata, media promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Melalui media promosi, informasi mengenai daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, sejarah, budaya, dan berbagai kegiatan yang tersedia dapat disampaikan secara lebih efektif. Keberadaan media promosi mengenai suatu tempat atau destinasi wisata yang menarik dan informatif akan membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai destinasi yang akan dituju.

C. Konten Edukasi sebagai Bentuk Pemasaran

Konten edukasi merupakan salah satu bentuk content marketing yang berfokus pada penyampaian informasi, wawasan, dan pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens. Berbeda dengan promosi yang secara langsung mengajak konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi suatu destinasi, konten edukasi lebih menekankan kepada audiens untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan target pasar. Menurut penelitian oleh Faradila, Sutomo, Ponirin, & Wati (2023), content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses perencanaan, penciptaan, distribusi, evaluasi, dan pengembangan konten untuk membangun customer engagement. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang memberikan informasi dan pengetahuan kepada audiens dari tempat tersebut mampu membentuk keterlibatan yang efektif, kognitif, dan perilaku konsumen yang cenderung tertarik dan melihat lebih lama untuk konten yang disajikan.

Dalam pemasaran digital, konten edukasi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Penelitian oleh Adheliyana & Sandy (2023), menjelaskan bahwa content marketing menjadi fokus utama banyak organisasi dan merek untuk meningkatkan engagement media sosial. Konten yang informatif, didukung visual yang menarik dan copywriting yang sesuai, dapat membantu meningkatkan pengenalan dan citra positif suatu merek atau destinasi. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa media sosial adalah wadah yang efektif untuk keperluan penyampaian konten edukatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan ketertarikan audiens karena sesuai dengan kebutuhan informasi dan rasa cenderung ingin tahu masyarakat (Haerul & Yusrina, 2022).

Dalam ranah konteks edukasi, penting untuk diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai sejarah konten edukasi dapat diwujudkan melalui penyajian informasi mengenai sejarah Petirnaan Jolotundo, nilai budaya dan religi yang

terkandung didalamnya, fakta mengenai uniknya situs cagar budaya, serta pentingnya pelestarian cagar budaya. Dengan demikian, media promosi yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi wisata namun juga diharapkan bisa sebagai media edukasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Tahap Emphatize merupakan tahapan awal dalam metode Design Thinking yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi dari Petirtaan Jolotundo dari segi kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dengan datang secara langsung ke kawasan Petirtaan Jolotundo dan melihat secara detail mengenai kondisi terkini dari Petirtaan tersebut. Kemudian wawancara dengan pengelola yaitu Bapak Puji Santoso untuk mendapatkan informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana bahkan Petirtaan Jolotundo belum mempunyai akun media sosial sendiri yang menyebabkan kegiatan promosi diharuskan untuk dibagikan di akun Dinas Pariwisata Jawa Timur, akibatnya, informasi mengenai sejarah, fasilitas, maupun keunikan Petirtaan Jolotundo belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

Pengumpulan data lainnya dilakukan dengan mengumpulkan dokumentasi untuk keperluan pembuatan konten, dan studi literatur melalui internet untuk penambahan informasi – informasi yang dibutuhkan nantinya. Melalui keseluruhan pada tahapan ini, didapatkan pemahaman bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kurangnya potensi wisata, melainkan pada belum optimalnya strategi komunikasi visual yang digunakan dalam memperkenalkan Petirtaan Jolotundo kepada masyarakat.

Define

Pada tahapan ini, berbagai temuan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur dianalisis sehingga diperoleh gambaran mengenai kebutuhan pengguna dan permasalahan utama yang harus diselesaikan, berdasarkan wawancara dengan pengelola, Bapak Puji Santoso, terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh wisata ini, yaitu suasana Petirtaan yang asri dan nyaman, kondisi yang memadai dan cukup bersih, tersedianya toko – toko yang menjual berbagai kebutuhan pengunjung di sekitar area wisata, serta mata air yang jernih dan dapat diminum, namun ditemukan juga beberapa kelemahan seperti, kurangnya konten promosi dan edukasi mengenai Petirtaan Jolotundo dan kurangnya kesadaran pengunjung dalam menjaga kebersihan area kawasan.

Merujuk pada analisis SWOT yang telah dibuat sebelumnya, kekuatan dari Petirtaan ini terletak dari segi fasilitas yang memadai, suasana yang asri dan alami, mata air yang jernih, peluang yang dapat dikembangkan berdasarkan keuntungan dan kekuatan meliputi pembuatan konten edukasi mengenai Petirtaan yang menonjolkan sisi baik dari Petirtaan Jolotundo, ancaman yang datang dari daerah yang sama adalah adanya petirtaan sejenis yang bernama Petirtaan Belahan, yang mempunyai ciri – ciri yang mirip dengan Petirtaan Jolotundo, sehingga diperlukan konten – konten yang menyatakan perbedaan dan keunggulan dari Petirtaan Jolotundo sendiri sehingga dapat diunggulkan dari petirtaan sejenis. Sehingga strategi yang dapat dibuat berdasarkan SO yakni memanfaatkan suasana kawasan wisata untuk menarik minat pengunjung, ST yaitu membuat konten dengan menunjukkan keunggulan dari Petirtaan Jolotundo, dan WT dengan memperbaiki desain

konten sehingga konten dari Petirtaan Jolotundo mempunyai ciri khas dan dapat dibedakan dan mempunyai komposisi yang jelas, konsisten, dan menarik.

Sebagai pembanding dari wisata yang sejenis, Petirtaan Belahan, Petirtaan Jolotundo mempunyai potensi yang cukup besar dikarenakan petirtaan ini aktif untuk dikembangkan dan banyak dikunjungi oleh masyarakat setempat untuk diambil airnya, dan masih terjaganya kondisi petirtaan dan kondisi candi – candi serta prasasti yang berada di kawasan wisata tersebut, sehingga Petirtaan Jolotundo dapat mengambil keuntungan dengan membagikan keunggulan – keunggulan tersebut ke media sosial agar masyarakat mengetahui dan ingin mengunjungi Petirtaan Jolotundo tersebut.

Ideate

Pada tahapan ini, dihasilkan berbagai konsep dasar dan solusi kreatif berdasarkan hasil identifikasi masalah pada tahapan sebelumnya, konsep promosi yang ditawarkan melalui pengadaan konten – konten carousel edukasi yang berisi tentang sejarah dan fakta unik dari Petirtaan Jolotundo, feeds yang berisi tentang foto – foto dokumentasi dari Jolotundo, fasilitas yang ada di Jolotundo, dan berbagai konten edukasi lainnya, konten video reels yang menunjukkan keindahan dan suasana yang ada di Petirtaan Jolotundo, testimoni pengunjung yang sedang mengunjungi Petirtaan Jolotundo, dan berbagai konten – konten edukasi lainnya yang dapat menunjang pengetahuan masyarakat mengenai wisata Petirtaan Jolotundo ini. Pendekatan visual menggunakan gaya International Style karena memiliki karakter yang mudah dibaca, dan mampu menonjolkan informasi secara efektif.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ! @ # \$ £ € % & * ? , ; :
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ! @ # \$ £ € % & * ? , ; :

Gambar 1. Font Georgia (Sumber: fontforfree.com).



Gambar 2. Font Open Sans (Sumber: pimplemytype.com).

Pada aspek tipografi digunakan kombinasi antara Georgia dan Open Sans. Georgia dipilih sebagai judul dan subjudul karena memberikan nuansa klasik yang sesuai dengan karakter

dari kawasan wisata Petirtaan Jolotundo, sedangkan Open Sans digunakan sebagai teks isi karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pada media digital.



Gambar 3. Warna Dasar Konten (Sumber: Prayoga, 2026).

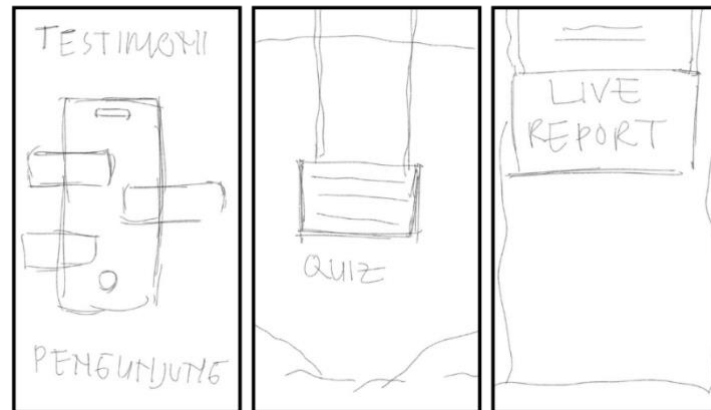
Pemilihan warna dasar konten menggunakan kombinasi hijau muda, hijau tua, dan hitam yang diambil dari karakter alam sekitar Petirtaan Jolotundo. Warna hijau dipilih karena mampu merepresentasikan kesegaran alam, ketenangan, dan kelestarian lingkungan, sedangkan warna hitam digunakan sebagai bagian dari kesan elegan sekaligus memperkuat keterbacaan informasi pada media digital. Penggunaan tata letak dalam desain konten ini menggunakan Grid Layout yang memberikan perbedaan di setiap desainnya tetapi tetap terlihat serasi.

Prototype

Dalam tahapan Prototype, hasil dari tahapan – tahapan sebelumnya dirumuskan dengan diwujudkan menjadi 16 desain konten, yang terdiri dari 9 konten feeds, 3 konten reels, 3 desain story, dan 1 header. Proses ini terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu thumbnail, tight tissue, dan final design.



Gambar 4. Thumbnail Feed Konten (Sumber: Prayoga, 2026).



Gambar 5. Thumbnail Story (Sumber: Prayoga, 2026).

PETIRTAAT
JOLOTUNDU

Gambar 6. Thumbnail Header (Sumber: Prayoga, 2026).

Thumbnail adalah sketsa paling awal dari desain konten yang akan dibuat secara sederhana namun bertujuan untuk menuangkan ide / gambaran awal dari desain konten, untuk menjelaskan layout gambar, asset yang dipakai, tulisan yang akan digunakan didalam desain. Pada tahapan ini, sketsa dibuat secara digital menggunakan software Procreate. Dalam tahapan ini, hanya konten reels yang tidak memiliki thumbnail untuk awal dari desain konten, selebihnya memiliki thumbnail untuk menjelaskan ide awal desain konten.



Gambar 7. Tight Tissue Feed (Sumber: Prayoga, 2026).



Gambar 8. Tight Tissue Story Template (Sumber: Prayoga, 2026).



Gambar 9. Tight Tissue Cover Reels (Sumber: Prayoga, 2026)

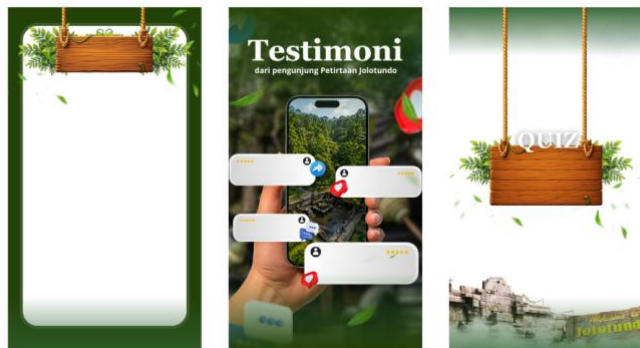
Tahapan ini merupakan tahapan pengembangan dari thumbnail sketsa sebelumnya. Pada tahap ini desain mulai dibuat lebih rinci dengan memperhatikan ukuran elemen, tipografi, warna, fotografi, dan ilustrasi yang mendekati bentuk akhir, atau desain setengah jadi. Pada penelitian ini, tight tissue dilakukan dengan mengembangkan sketsa menjadi digital dengan menggunakan software canva. Melalui tahapan ini dapat diketahui jika desain sudah memiliki hierarki visual yang baik, keterbacaan yang memadai, dan kesesuaian target audiens.



Gambar 10. Final Desain Feeds (Sumber: Prayoga, 2026)



Gambar 11. Final Desain Cover Reels (Sumber: Prayoga, 2026)



Gambar 12. Final Desain Story Template (Sumber: Prayoga, 2026)



Gambar 13. Final Desain Header (Sumber: Prayoga, 2026)

Berdasarkan hasil dari tight tissue yang telah dibuat dan divalidasi kemudian diberikan revisi oleh ahli materi dan ahli media, kemudian diperbaiki sesuai arahan sehingga didapatkan 9 feed desain utama, yang berisi desain poster dan carousel, 3 reels, 3 story template, guna mempermudah pengerjaan untuk kedepannya. Desain yang telah final kemudian diberikan kepada beberapa pengunjung Petirtaan jolotundo atau masyarakat yang pernah mengunjungi Petirtaan Jolotundo sebelumnya untuk dilakukan tahap testing sebagai bagian akhir dari Metode Design Thinking ini. Tahapan final desain merupakan tahapan selesai yang telah diuji validasi kepada ahli materi dan ahli desain, kemudian penilaian tersebut dijumlahkan untuk mengetahui nilai rata - rata dari desain konten tersebut. Penilaian materi dinilai oleh pengelola wisata yaitu Bapak Puji Santoso, dan penilaian desain dinilai oleh Ibu Elsa sebagai Marketing Content Creator, penilaian akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Persentase Kelayakan

Persentase	Kriteria
0 – 25%	Sangat Kurang
26 – 50%	Kurang
51 – 75%	Baik
76 – 100%	Sangat Baik

Secara keseluruhan nilai, ketika nilai dari validasi materi dan validasi desain digabungkan, didapatkan nilai 89%. Yang berarti masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan indikator persentase kelayakan, menunjukkan bahwa konten siap dan layak untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

Test

Tahapan terakhir dari Metode Design thinking adalah Testing, konten yang telah dinilai oleh ahli materi dan ahli desain kemudian dimasukkan kedalam Google Form dan kemudian disebarkan kepada pengunjung Petirnaan Jolotundo atau masyarakat yang pernah mengunjungi Jolotundo sebelumnya, pengujian dilakukan kepada 12 responden dengan sistem Likers yang menggunakan Google Form sebagai media untuk mengumpulkan data.

Tabel 2. Hasil Uji Coba

Aspek	Skor
Kesesuaian Konten dengan Karakter Jolotundo	91%
Keefektifan konten sebagai sarana promosi	86%
Kesesuaian Jenis dan Ukuran Teks	98%
Informasi Tersampaikan dengan Baik	91%
Konten Sosial Media sudah dikategorikan Menarik	90%
Ketersediaan untuk Membagikan Konten	81%
Media Promosi Meningkatkan Ketertarikan	88%

Berdasarkan hasil dari uji coba testing yang dilakukan, desain konten mendapatkan nilai rata – rata 89% yang termasuk kedalam kategori Sangat Baik. Dengan mendapatkan beberapa ulasan positif untuk membangun desain konten promosi Petirnaan Jolotundo agar optimal untuk kedepannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Petirnaan Jolotundo sebenarnya memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah dan cagar budaya, namun promosi yang dilakukan melalui media sosial masih belum optimal. Melalui penerapan metode Design Thinking, penelitian yang dirancang untuk mengoptimalkan promosi Wisata Petirnaan Jolotundo menghasilkan rancangan media promosi berupa feed, carousel, reels, story, header, dan media pendukung untuk mendukung promosi tersebut. Hasil perancangan diharapkan mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, informatif, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan citra juga daya tarik dari Petirnaan Jolotundo. Oleh karena itu, penerapan dan pengelolaan media sosial secara aktif dapat mendukung promosi dari Petirnaan Jolotundo agar semakin dikenal oleh masyarakat

luas, untuk selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan merujuk pada media sosial lainnya dan mengukur efektivitas melalui analisis keterlibatan pengguna (engagement) dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

REFERENSI

- Aan, A., Permana, J., & Wirayani, P. (2021). Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231–236. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEU/index>
- Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). DESAIN CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL GUNA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAYA POTENSIA INDONESIA. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Agustiani, N., Arianto, & Mau, M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i2.12058>
- Arianty, N. (2023). Implementasi promosi melalui media sosial pada umkm di desa tanjung sari. Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.59086/jpm.v2i1.266>
- Budiatiningsih, M., Saleh, F., Widowati, S., Sihite, H. Y., Annas, M., Deliana, D., Sudarsono & Pane, R. P. (2024). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Get Press Indonesia
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2024). Design Thinking. Interaction Design Foundation. https://ixdf.org/literature/topics/design-thinking?utm_source=chatgpt.com
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi Tematik, 6(2), 54 – 71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah di indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Febianti, F., Putra, C. A., Nurtyara, C. A., Rahmayanti, S., Krisdayanti, F. H. D., & Khafi, A. M. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi umkm “sang telang”. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 715-723. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>
- Fio, A., Elsa F. (2025). Candi Jolotundo Mojokerto Akan Ditetapkan Sebagai Cagar Budaya Nasional,. https://mojokerto.disway.id/news/read/6316/candi-jolotundo-mojokerto-akan-ditetapkan-sebagai-cagar-budaya-nasional?utm_source
- Hadiyati, H., Fatkhurahman, F., & Arizal, N. (2024). Literasi media sosial dalam promosi produk pada kelompok usaha bersama graha permai di kelurahan tuah karya kecamatan tuah madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 74-85. https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1617
- F. (2021). Pelatihan literasi digital dan media sosial bagi pelaku usaha kecil desa panakukang kabupaten gowa sulawesi selatan bekerja sama dengan sekolah ra al izzah. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 56. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v2i2.754>
- Hidayah, Nurdin. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. https://www.researchgate.net/publication/354689565_Pemasaran_Destinasi_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Era_Digital_Targeting_Positioning_Branding_Selling_Marketing_Mix_Internet_Marketing/citation/download
- Ketut Gunarsa, I., & Budiman, D. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA: SEBUAH KAJIAN LITERATUR (Vol. 2).
- Luzar, L. C., & monica. (2011). *Efek Warna Dalam Dunia Desain Periklanan*. *Humaniora*, 2(9), 1084 – 1096.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Putranto, A., Revianur, A., Oktavia, S., Wijaya, C. I., Zein, Y. S., Puspitasari, I., Adilia, F., Sulisty, M. Y., & Falah, J. N. (2022). Penggunaan Wahana Digital dalam Promosi dan Pemasaran Batik sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 25-39. <https://doi.org/10.22146/bakti.4074>
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk umkm desa suka damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667-675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Nursanti, S. M. I., & Yudhiasta, S. (2024). Pengembangan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 440-450. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.9981>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thaoqid, N. H. (2023). Petirnaan Jolotundo, Uri - uri Budaya dan Peninggalan Sejarah Mojokerto. In *Times Indonesia*.