



## *Creating digital promotional material for Coban Waru Waterfall*

Sufiyanto✉, Bagas Alfiansyah, Sari Yuniarti, Laksni Sedyowati, Djoko Andrijono

Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia

✉ [sufiyanto@unmer.ac.id](mailto:sufiyanto@unmer.ac.id)

doi <https://doi.org/10.31603/ce.8126>

### **Abstract**

*The PKKM policy implemented during the Covid-19 pandemic had an effect on the decrease in tourism. Due to these losses, Coban Waru Waterfall's natural tourism management had to deal with abandoned tourist attractions. After the pandemic, there is a need to reintroduce and attract visitors to the Coban Waru waterfall natural tourist attraction. Through digital promotion, this activity aims to raise public awareness of Coban Waru waterfall natural tourism. The method consists of the use of digital media promotion and training in content creation. As a result of this activity, a profile video and a leaflet titled "Promotion of Coban Waru Waterfall Nature Tourism" were posted on the social media platforms YouTube and Instagram. Through digital marketing, it is possible to bring new tourist attractions to the public's attention.*

**Keywords:** *Waterfall; Leaflet; Nature tourism; Digital promotion; Profile video*

## **Pembuatan media promosi digital di wisata alam Air Terjun Coban Waru**

### **Abstrak**

Kebijakan PKKM saat pandemi Covid-19 mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung wisata. Hal tersebut membuat pihak pengelola wisata alam air terjun Coban Waru mengalami kerugian yang sangat besar yang berdampak pada objek wisata yang terbengkalai. Upaya memperkenalkan kembali dan menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata alam air terjun Coban Waru perlu dilakukan pasca pandemi. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan wisata alam air terjun Coban Waru agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui promosi digital. Metode yang dilakukan yaitu dengan pelatihan pembuatan materi dan promosi melalui media digital. Hasil dari kegiatan ini diantaranya adalah video profil dan *leaflet* "Promosi Wisata Alam Air Terjun Coban Waru" yang dipublikasikan di media sosial YouTube dan Instagram. Dengan adanya promosi digital objek wisata tersebut dapat membantu memperkenalkan objek wisata yang belum terekspos kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** *Air terjun; Leaflet; Wisata alam; Promosi digital; Video profil*

## **1. Pendahuluan**

Keberadaan dan potensi wisata alam di Kabupaten Pasuruan secara umum kurang terekspos secara luas. Salah satu obyek wisata yang sangat menarik yaitu Coban Waru. Coban Waru merupakan air terjun yang terletak di Desa Kayukebek, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Rute menuju ke lokasi air terjun dari Kota Malang melewati Pakis – Jabung – Nongkojajar – Tukur. Pengelolaan wisata Air Terjun Coban Waru dilakukan oleh Karang Taruna Pemuda Harapan dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH)

Desa Kayukebek. Wisata Coban Waru ini memanfaatkan lahan Perhutani di wilayah Kabupaten Pasuruan. Keberadaan lokasi objek wisata Coban Waru yang terpencil memerlukan strategi promosi untuk memperkenalkan objek wisata (Mahendra et al., 2021). Optimalisasi pemanfaatan objek wisata Coban Waru sebagai salah satu objek wisata yang bertujuan untuk mempromosikan potensi alam Desa Kayukebek. Selain itu, potensi ekonomi kreatif yang mendukung keberadaan obyek wisata perlu dimanfaatkan secara maksimal (Cahyaningsih et al., 2021; Wijayatri et al., 2021).

Potensi alam berupa pemandangan air terjun yang indah sudah terlihat saat melewati pintu masuk Coban Waru. Hamparan rumput hijau yang mengelilingi air terjun memberikan pemandangan seperti di negeri dongeng (Handoko, 2020). Selain air terjun, Coban Waru juga memiliki berbagai spot foto yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Coban Waru juga menawarkan wahana petik apel, *outbound* dan *camping ground* (Ma'arif, 2020).

Namun, jumlah pengunjung di tempat wisata alam seperti Coban Waru mengalami penurunan yang drastis pada masa pandemi Covid-19 (Mahendra et al., 2021). Penurunan jumlah pengunjung ini sebagai akibat kebijakan *lock down* yang diterapkan pemerintah sebagai upaya untuk menekan penyebaran virus Covid-19 (Sufiyanto et al., 2020). Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan yang diperoleh pengelola wisata Coban Waru dan berdampak pada penurunan pengelolaan tempat wisata tersebut.

Strategi promosi objek wisata dapat menggunakan media cetak berupa brosur, *leaflet*, *booklet* dan pameran (Noviyanti & Azzahra, 2022). Promosi menggunakan *leaflet* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Yulia et al., 2020). Selain itu, para pelaku UMKM masih memilih promosi *leaflet* karena dianggap efisien tanpa harus menggunakan biaya yang besar (Atlisijaji, 2021).

Kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat menjadi hal penting di era digital saat ini. Penggunaan media sosial telah mendorong terjadinya penyebaran informasi menjadi lebih luas dan lebih cepat. Keberhasilan penyebaran informasi melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh konten informasi yang menarik dan interaktif (Maharani et al., 2020; Sufiyanto et al., 2021). Promosi dalam bentuk video profil usaha yang diunggah di media sosial dapat menjadi media promosi usaha untuk pemberdayaan masyarakat (Indana et al., 2022). Upaya memperkenalkan kembali dan menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata alam Coban Waru perlu dilakukan pasca pandemi. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan wisata alam Air Terjun Coban Waru agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui promosi digital.

## 2. Metode

Wisata Air Terjun Coban Waru berlokasi di Dusun Kayukebek, Desa Wonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Link map untuk memudahkan pencarian lokasi dapat menggunakan informasi berikut: <https://maps.app.goo.gl/Qrj36wcoHSBcWuAG9>. Panorama alam yang disajikan di wisata Coban Waru merupakan spot foto yang menarik (*instagramable*) bagi pengunjung seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Panorama wisata Air Terjun Coban Waru

### 2.1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei lokasi untuk mengetahui tempat dan objek apa saja yang akan dipilih dalam proses pengambilan video. Setelah itu, tim melakukan koordinasi untuk pembuatan konsep *story line* dan *script* video promosi mengacu hasil survei yang diperoleh. Beberapa peralatan yang perlu dipersiapkan dalam pengambilan video antara lain: kamera, tripod dan mikrofon. Tahap persiapan dilakukan pada 18 – 24 Juli 2022.

### 2.2. Tahap pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan 25 Juli – 7 Agustus 2022. Dalam tahap pelaksanaan terdapat beberapa hal. *Pertama*, pembuatan konten video. Konsep *storyline* dan *script* yang telah disusun menjadi acuan dalam proses pembuatan konten video. Hal ini bertujuan agar konten video yang dibuat mampu menarik penonton untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Proses pembuatan konten video dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

- a. Memilih *angle shoot* pembukaan video yang berada di sekitar objek wisata.
- b. Memilih foto dokumentasi wahana untuk ditampilkan di dalam video, seperti wahana petik apel, *outbound* dan *camping ground*.
- c. Mendokumentasikan hal-hal yang membuat penonton tertarik untuk mengunjungi objek wisata.

*Kedua*, penyusunan konsep video. Penyusunan konsep video bertujuan untuk mempermudah dalam pengeditan video yang dilakukan dan alur video yang dibuat dapat mempromosikan objek wisata dalam video tersebut. *Ketiga*, pengeditan konten video. Konten video yang telah dibuat kemudian diedit sesuai dengan konsep untuk promosi objek wisata. Pengeditan konten video dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. *Opening* dengan menayangkan logo Unmer Malang dan logo LPPM
- b. Memperkenalkan diri dan menjelaskan program yang dilakukan.
- c. Menjelaskan wahana yang berada di objek wisata diikuti dokumentasi foto yang sesuai.
- d. *Closing* dengan menunjukkan berbagai objek wisata yang dapat dikunjungi, dan ditutup dengan menayangkan logo Unmer Malang dan logo LPPM.

*Keempat*, pembuatan leaflet. Pembuatan desain *leaflet* sebagai media promosi bertujuan untuk memperkenalkan objek “Wisata Air Terjun Coban Waru”. Hal ini dapat membantu khalayak umum untuk mengetahui bagaimana objek wisata Air Terjun Coban Waru sebelum mengunjunginya. *Leaflet* berisikan beberapa informasi seperti

nama objek wisata, kontak panggilan pengelola objek wisata, profil dan objek wisata, wahana atau pelayanan yang diberikan oleh pengurus objek wisata, tarif yang diberikan untuk mengunjungi objek wisata, lokasi objek wisata untuk mempermudah akses lokasi tempat wisata, logo Unmer Malang dan logo LPPM serta program yang dijalankan.

### 2.3. Tahap promosi digital

Promosi digital dilakukan melalui media sosial yaitu Youtube dan Instagram. Video dan *leaflet* menjadi produk promosi untuk disebarluaskan media sosial tersebut. Video promosi diupload ke media Youtube dan *leaflet* promosi diupload di media Instagram. Tahap promosi digital dilakukan pada 8 – 10 Agustus 2022.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tiga tahapan yang terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan promosi digital. Hasil pelaksanaan kegiatan tersebut dijelaskan di bawah ini.

### 3.1. Tahap persiapan

Pembuatan *storyline* dan *script* bertujuan untuk mempermudah tim pengabdian dalam melakukan proses pembuatan video. Konsep *storyline* dan *script* yang dibuat untuk mempromosikan objek wisata Air Terjun Coban Waru kepada masyarakat. Konsep tersebut mengacu pada hasil survei yang telah dilakukan oleh tim. Hasil rancangan ide dan waktu dinyatakan dengan bentuk *storyline* yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Storyline*

No	Skenario	Script Video	Script Audio	Durasi
1.	<b>Opening</b> Logo Unmer Malang Logo LPPM	Logo Unmer Malang berputar 360 <sup>0</sup> Logo LPPM <i>still to outframe</i>	VO: "Universitas Merdeka Malang Mempersembahkan KKN Tematik 2022" BS: Music <i>slow</i>	20 s
2.	Perkenalan Reporter	Mahasiswa sebagai reporter berdiri dengan latar belakang UMKM	Mahasiswa: "Halo para pecinta alam semuanya, dimanapun kalian berada. Bersama saya Bagas Alfiansyah, pada kesempatan kali ini....."	100 s
3.	Pengenalan Wahana dan <i>Spot-spot</i> menarik	Pengunjung sedang menikmati wahana dan suasana objek wisata	Mahasiswa: "Selain disuguhkan pemandangan yang indah, Coban Waru menawarkan berbagai wahana yang tak kalah menarik, seperti....."	50 s
4.	Kesimpulan	Mahasiswa menunjukkan suasana objek wisata	Dialog Reporter: "Namun kita tidak bisa berenang disekitar air terjun karena arus yang deras dan kedalaman yang berbahaya. Tetapi kalian....."	40 s
5.	<b>Closing</b> Logo Unmer Malang Logo LPPM	Logo Unmer Malang berputar 360 <sup>0</sup> Logo LPPM <i>still to outframe</i>	BS: Music <i>slow</i>	15 s
<b>Total Durasi</b>				<b>225 s</b>

Rancangan ide yang sudah dibuat pada *storyline* diuraikan dalam bentuk *script* yang dapat dilihat pada [Tabel 2](#). Bagian *script* berisi konten dialog dan adegan yang disusun mengikuti alur video sesuai dengan durasi waktu tertentu. Selain itu, *script* juga berisi lokasi *scene* dan teknik pengambilan video antara lain: *long shot*, *extreme long shot*, dan *medium long shot*.

Tabel 2. *Script*

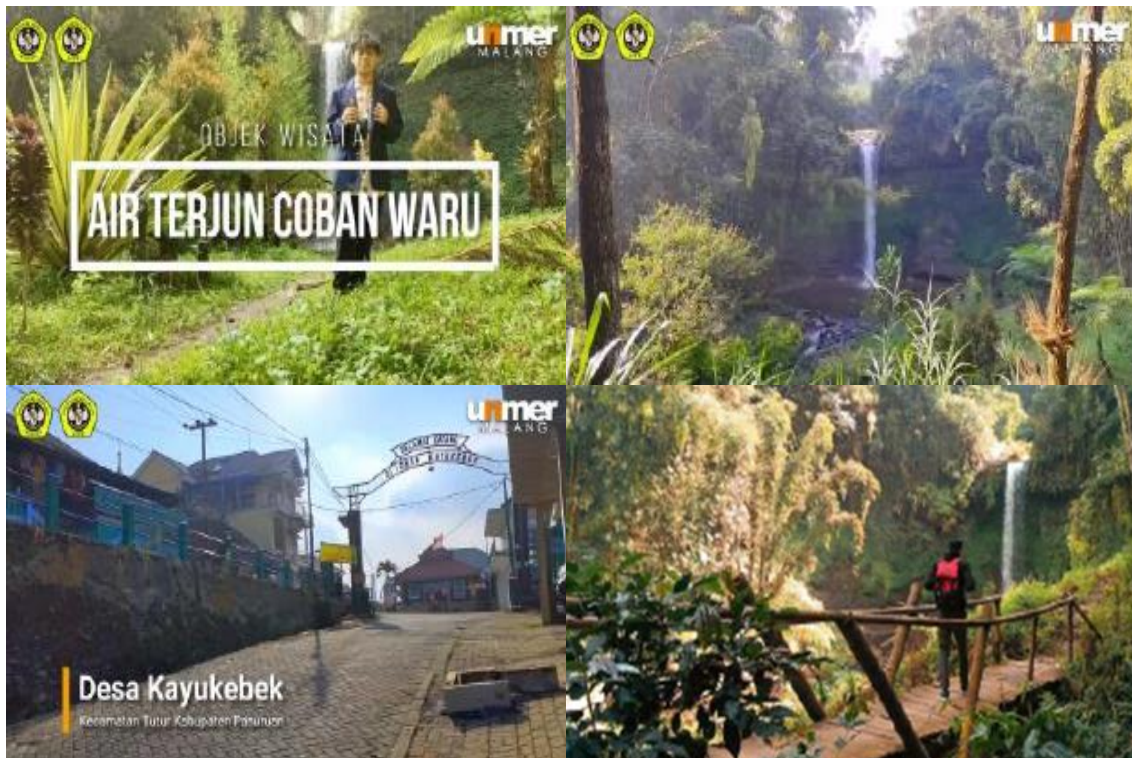
<i>Scene</i>	<i>Shot</i>	<b>Konten</b>
Scene 1. Depan Camera	<i>Long Shot</i>	Bagas berada di depan air terjun Bagas (Bagas menyapa <i>audience</i> ) Halo para pecinta alam semuanya/dimanapun kalian berada//bersama saya Bagas Alfiansyah/pada kesempatan kali ini/saya akan menemani kalian untuk menikmati salah satu objek wisata yang tersembunyi/saat ini saya sedang berada di objek wisata air terjun Coban Waru yang terletak di di desa Kayukebek/Kecamatan Tukur/Kabupaten Pasuruan//mari simak video berikut ini//
Scene 2. Pintu Masuk Desa	<i>Extreme Long Shot</i>	Bagas menshot Figuran mengendarai motor melewati pintu masuk desa Bagas (Bagas menjelaskan lokasi objek wisata) Objek wisata Coban Waru/merupakan destinasi wisata yang terletak di desa Kayukebek/Kecamatan Tukur/Kabupaten Pasuruan//Objek wisata ini menawarkan pemandangan air terjun yang indah/dekelilingi pepohonan yang hijau dan bebatuan yang memberikan kesan fantasi bak negeri dongeng di dalamnya//
Scene 3. Jalan Menuju Lokasi Objek Wisata	<i>Long Shot</i>	Bagas menshot Figuran berjalan menuju lokasi objek wisata Bagas (Bagas menjelaskan lokasi objek wisata) Karena jarak tempuh yang jauh dari perumahan juga lokasi yang terpencil/objek wisata ini jarang diketahui oleh masyarakat sekitar//Dengan perjalanan sekitar 1 jam dari pintu masuk desa Kayukebek/kalian akan menemukan lokasi objek wisata fantasi ini//
Scene 4. Wahana Objek Wisata	<i>Medium Long Shot</i>	Bagas menshot wahana yang berada di objek wisata Bagas (Bagas menjelaskan setiap wahana yang berada di objek wisata) Selain disuguhkan pemandangan yang indah/Coban Waru menawarkan berbagai wahana yang tak kalah menarik/seperti// Yang pertama/petik apel//Pengunjung bebas memetik buah apel di kebun dekat air terjun ini//Disana kita bisa bersantai bersama teman atau keluarga sambil menikmati buah apel sepuasnya// Yang kedua yaitu wahana flying fox/pengunjung bisa mencoba wahana outbound flying fox yang melewati sepanjang tempat di air terjun coban waru sembari menikmati indahnya pemandangan disekitar// Dan yang terakhir/yang tak kalah menarik//Objek wisata Coban Caru menawarkan area camping ground bagi kalian yang ingin bermalam di sekitar air terjun ini//Kalian bisa menikmati indahnya pemandangan air terjun sampai larut malam sembari membuat api unggun atau memanggang makanan bersama teman kalian//

Scene	Shot	Konten
Scene 5. Penutup	Medium Long Shot	Bagas menshot objek wisata Bagas (Bagas menjelaskan peraturan objek wisata) Namun kita tidak bisa berenang disekitar air terjun karena arus yang deras dan kedalaman yang berbahaya//Tetapi kalian bisa menikmati dan bersantai memandangi air terjun coban waru dengan pepohonan dan berbagai wahana disana//Lestari alamku/lestari desaku//

### 3.2. Tahap pelaksanaan

Tim pengabdian melakukan proses pembuatan konten video untuk kegiatan promosi objek wisata dengan program “Promosi Objek Wisata Air Terjun Coban Waru”. Alat untuk membuat rekaman konten video terdiri dari kamera, tripod dan mikrofon. Selanjutnya tim membuat rekaman konten video digital dengan tahapan yang pertama merekam lokasi kegiatan dengan menampilkan mahasiswa yang bersangkutan. Dan dilanjutkan dengan merekam objek menarik seperti, jalan menuju lokasi, objek di sekitar lokasi dan hal lain yang membuat penonton tertarik.

Setelah semua rekaman konten video diambil di lokasi, tim melakukan editing video. Proses editing video menggunakan aplikasi Capcut. [Gambar 2](#) menyajikan cuplikan video dengan program “Promosi Objek Wisata Air Terjun Coban Waru”. Beberapa obyek wahana menarik yang terdapat di lokasi wisata air terjun Coban Waru seperti wahana petik apel, *outbond* dan *camping ground* yang tersaji pada [Gambar 3](#).



Gambar 2. Cuplikan konten lokasi wisata



Gambar 3. Konten objek di lokasi wisata

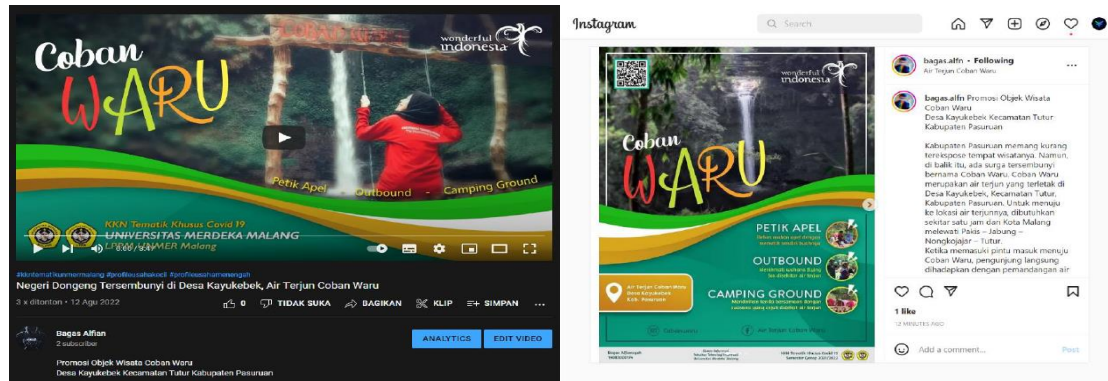
Produk lainnya yang dihasilkan untuk promosi digital adalah leaflet (Gambar 4). Tulisan yang disajikan dalam leaflet merupakan informasi penting untuk mendukung promosi wisata Air Terjun Coban Waru di media sosial.



Gambar 4. Leaflet promosi wisata Air Terjun Coban Waru

### 3.3. Tahap promosi digital

Hasil video promosi yang berjudul “Negeri Dongeng Tersembunyi di Desa Kayukebek, Air Terjun Coban Waru”, kemudian dipromosikan melalui media sosial Youtube dengan link: <https://youtu.be/VaWQ8Bv7pDA>. Sedangkan leaflet promosi yang berjudul “Coban Waru” diunggah dan dibagikan melalui Instagram dengan mengakses link <https://www.instagram.com/p/ChKLyikv785/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Gambar 5).



Gambar 5. Media promosi digital yang diunggah di Youtube (kiri) dan Instagram (kanan)

## 4. Kesimpulan

Promosi bagi obyek wisata Air Terjun Coban Waru di Desa Kayukebek, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi wisata tersebut kepada masyarakat secara luas. Pembuatan media promosi berupa video profil dan *leaflet* promosi telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Hasil kegiatan pengabdian ini berupa video profil dan *leaflet* “Promosi Objek Wisata Air Terjun Coban Waru” sebagai sarana mempromosikan potensi wisata melalui media sosial. Konten promosi digital objek wisata Coban Waru di Desa Kayukebek telah dipromosikan melalui Youtube dan Instagram. Program ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat umum dan memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha objek wisata mengenai promosi usaha secara digital melalui media sosial.

## Daftar Pustaka

- Atlisiaji, W. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 89–98.
- Cahyaningsih, D. S., Suhartono, T., & Widayati, S. (2021). Menggali Potensi Ekonomi Kreatif sebagai Sarana Pendukung Desa Wisata. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5078>
- Handoko, W. (2020). Coban Waru, Air Terjun dengan Taman Bunga Indah di Sekitarnya. *Travelingyuk.com*.
- Indana, L., Hidayati, R., & Satriyawan, H. (2022). Pembuatan Profil Usaha dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat di Era Pandemi. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.33366/jast.v6i1.3297>
- Ma’arif, S. (2020). Coban Waru, Menikmati Keindahan Alam Sambil Makan Apel Sepuasnya. *NativeIndonesia*.
- Maharani, B., Auly, M., Asniati, L., Pratikasari, E., Sari, D. M., & Asiyah, S. (2020). Optimalisasi Wisata Progo Tejkusumo untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Nepak. *Community Empowerment*, 5(3), 142–146. <https://doi.org/10.31603/ce.4363>



- Mahendra, I. W. E., Supartini, N. L., Suwintari, G. A. E., Sulasmini, N. M. A., & Parwati, K. S. M. (2021). Optimalization of trails tours in Pinge Tourism Village to improve the community's economy during the Covid-19 pandemic. *Community Empowerment*, 6(7), 1309-1317. <https://doi.org/10.31603/ce.5218>
- Noviyanti, U. D. E., & Azzahra, A. T. (2022). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Wisata Tawun Ngawi. *JTC: Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.27740>
- Sufiyanto, S., Yuniarti, S., & Andrijono, D. (2020). Sosialisasi dan Edukasi Penilaian Mandiri terhadap Risiko Penularan COVID-19 melalui InaRISK Personal. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.5004>
- Sufiyanto, Yuniarti, S., & Andrijono, D. (2021). Edukasi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*, 1. <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.01-14>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486-491. <https://doi.org/10.31603/ce.4314>
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jimat Ummi: Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 1(2). <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.981>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---