p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5695-5700

Promosi Eduwisata Museum Megalodon melalui Integrasi Website, Brosur, dan Peta Lokasi di Desa Gunungsungging, Sukabumi

Aton Patonah[1*], Euis Tintin Yuningsih[2], Nanda Natasia[3], Saleha Rodiah[4]

[1,2,3]Teknik Geologi, Fakultas Teknik Geologi, Jl. Raya Bandung–Sumedang KM. 21, Sumedang
[4]Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jl. Raya Bandung–Sumedang
E-mail: a.patonah@unpad.ac.id
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8362

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 25 Nov 2026

Kata Kunci:
Media promosi; eduwisata; museum; museum megalodon.

Keywords:
Promotional media; educational tourism; museum; Megalodon museum.

ABSTRACT

Pengembangan geowisata di Ciletuh-Palabuhanratu mempunyai dimensi pendidikan yang kuat salah satunya melaui Museum Megalodon di Desa Gunungsungging, Kecamatan Surade, Kabupaten Sukabumi. Dalam konteks promosi museum, media komunikasi berfungsi untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, dan mendorong ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Website, brosur, dan peta lokasi merupakan media promosi yang dapat memperkuat fungsi museum sebagai ruang pembelajaran geologi dan paleontologi. Kegiatan PPM ini bertujuan untuk mengembangkan promosi eduwisata Museum Megalodon melalui integrasi media digital, media cetak, dan informasi spasial. Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahap kegiatan yaitu tahap survey kebutuhan, tahap analisis kebutuhan informasi, dan tahap merancang media promosi. Hasil dari kegiatan ini yaitu berhasil dikembangkannya website sebagai pusat informasi, brosur sebagai media promosi dan microlearning, dan peta lokasi sebagai media navigasi dan promosi. Integrasi website, brosur, dan peta dapat diposisikan sebagai Model Promosi terintegrasi Eduwisata Museum Megalodon. Model ini tidak hanya berfungsi meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga mendukung penyampaian informasi geologi, literasi fosil, dan pesan konservasi kepada pengunjung.

The development of geotourism in Ciletuh-Palabuhanratu carries a strong educational dimension, exemplified by the Megalodon Museum in Gunungsungging Village, Surade District, Sukabumi Regency. In the context of museum promotion, communication media serve to build awareness, convey information, and stimulate public interest in visiting. Websites, brochures, and location maps are promotional tools that can reinforce the museum's role as a space for learning about geology and paleontology. This community service initiative aims to develop educational tourism promotion for the Megalodon Museum by integrating digital media, printed materials, and spatial information. The project was carried out in three stages: a needs survey, an analysis of information requirements, and the design of promotional media. The outcome is the development of a website (serving as an information hub), brochures (functioning as promotional material and tools for microlearning), and a location map (aiding in both navigation and promotion). The integration of the website, brochures, and map constitutes an integrated promotional model for the Megalodon Museum's educational tourism. This model not only enhances the destination's visibility but also facilitates the dissemination of geological information, fosters fossil literacy, and communicates conservation messages to visitors.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Aton Patonah, et al. (2026), Promosi Eduwisata Museum Megalodon melalui Integrasi Website, Brosur, dan Peta Lokasi di Desa Gunungsungging, Sukabumi. 5(2) 5695-5700. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8362

PENDAHULUAN

Geowisata merupakan bentuk pemanfaatan keragaman geologi yang menggabungkan aspek rekreasi, pendidikan, konservasi, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam pengembangan geopark, unsur geologi tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran bagi masyarakat dan pengunjung. Kawasan Ciletuh-Palabuhanratu memiliki beragam bentang alam, batuan, dan warisan geologi yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi geowisata. Hardiyono et al. (2015) mengidentifikasi bahwa kawasan Teluk Ciletuh memiliki potensi geowisata yang didukung oleh keragaman geologi, geomorfologi, dan fasilitas pendukung berupa jalur geowisata, pemandu lokal, dan sarana wisata.

Pengembangan geowisata di Ciletuh-Palabuhanratu juga mempunyai dimensi pendidikan yang kuat. Ibrahim dan Adiputra (2023) menunjukkan bahwa pengembangan wisata berbasis edukasi di Ciletuh-Palabuhanratu melibatkan unsur perlindungan, pendidikan, pembangunan ekonomi lokal, serta partisipasi stakeholder. Eduwisata juga dapat memberikan manfaat kepada pengunjung dan masyarakat lokal sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian alam. Potensi edukasi tersebut menjadi semakin relevan dengan keberadaan Museum Megalodon di Desa Gunungsungging, Kecamatan Surade, Kabupaten Sukabumi. Museum ini menyimpan koleksi fosil hiu purba Megalodon dan informasi mengenai sejarah geologi serta kehidupan masa lalu, sekaligus menempatkan Museum Megalodon sebagai sarana pembelajaran informal dan destinasi eduwisata. Namun, pemanfaatannya sebagai media pembelajaran sains, penyajian informasi edukatif, dan keterlibatan masyarakat lokal masih perlu diperkuat.

Museum pada dasarnya membutuhkan sistem komunikasi yang efektif agar koleksi tidak hanya menjadi objek pajangan. Informasi mengenai koleksi, nilai ilmiah, lokasi, kegiatan, dan pengalaman kunjungan harus dapat dijangkau calon pengunjung sebelum mereka datang. Dalam konteks promosi museum, media komunikasi berfungsi untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, dan mendorong ketertarikan berkunjung. Ramdhani et al. (2023), melalui kajian promosi Museum Nasional, menunjukkan bahwa promosi museum membutuhkan perencanaan konten yang sesuai dengan perkembangan media digital dan karakter audiens.

Penggunaan media digital menjadi semakin penting dalam promosi destinasi wisata. Website dapat menyajikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan media cetak karena mampu mengintegrasikan teks, gambar, peta, video, dan informasi kunjungan. Nurhalimah dan Kamayani (2026) menunjukkan bahwa pengembangan website pariwisata dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi dan usability bagi wisatawan. Dalam studi mereka, perbaikan website meningkatkan skor System Usability Scale dari kategori marginal menjadi acceptable. Hasil serupa ditunjukkan Tasya et al. (2025), yang menempatkan website sebagai media promosi digital karena mampu menyampaikan informasi destinasi secara visual dan naratif serta menyediakan informasi yang lebih akurat bagi calon wisatawan. Sementara itu, Ahmadi dan Dwisyafitri menunjukkan bahwa pemanfaatan website sebagai sistem informasi pariwisata dapat menjadi inovasi promosi destinasi melalui penyediaan informasi yang terintegrasi.

Namun, digitalisasi tidak berarti seluruh media konvensional harus ditinggalkan. Khadijah et al. (2021) menunjukkan bahwa media promosi konvensional masih memiliki fungsi penting, terutama pada masyarakat dan destinasi yang belum sepenuhnya bergantung pada media digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata sebaiknya menggunakan pendekatan multi-media yang menyesuaikan karakteristik pengunjung dan masyarakat lokal.

Kombinasi website dan brosur juga relevan untuk promosi museum. Febriani membandingkan performa brosur dan situs web pada program wisata museum di Indonesia dan menunjukkan bahwa kedua media mempunyai karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan yang berbeda. Oleh karena itu, website dan brosur tidak selalu harus diposisikan sebagai media yang saling menggantikan, tetapi dapat digunakan secara komplementer.

Selain media digital dan cetak, peta wisata mempunyai fungsi penting dalam membantu wisatawan mengenali lokasi dan orientasi destinasi. Muhyi et al. (2024) menunjukkan bahwa kegiatan pemetaan dan digitalisasi wisata dapat menghasilkan peta yang membantu wisatawan menavigasi destinasi sekaligus meningkatkan jangkauan pemasaran. Peta wisata juga dapat berfungsi sebagai media informasi dan promosi karena memberikan gambaran spasial mengenai hubungan antarobjek, akses, dan

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

fasilitas wisata. Hal serupa disampaikan Lianisyah et al. (2022) yang menempatkan peta wisata sebagai petunjuk sekaligus media promosi destinasi.

Program PPM tahun 2025 yang dilakukan Rosana et al. (2025) di Desa binaan Sukabumi, salah satunya adalah Desa Taman Jaya, Desa Mandrajaya, dan Desa Gunung Sungging, telah menyediakan fondasi awal untuk pengembangan tersebut. Kegiatan sebelumnya meliputi identifikasi objek geowisata, penyusunan peta geowisata desa binaan, pembuatan materi edukasi, video promosi, dan uji coba jalur geowisata. Program juga menghasilkan Peta Persebaran Potensi Destinasi Wisata Desa Binaan.

Berdasarkan capaian tersebut, salah satu pengembangan PPM tahun 2026 di Desa Gunung Sungging yaitu diarahkan pada integrasi media promosi yang lebih fokus pada Museum Megalodon. Website digunakan sebagai pusat informasi digital, brosur sebagai media komunikasi ringkas dan portabel, sedangkan peta lokasi membantu orientasi spasial pengunjung. Integrasi ketiganya diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas Museum Megalodon, tetapi juga memperkuat fungsi museum sebagai ruang pembelajaran geologi dan paleontologi.

Kegiatan ini bertujuan mengembangkan promosi eduwisata Museum Megalodon melalui integrasi media digital, media cetak, dan informasi spasial. Secara khusus, kegiatan bertujuan untuk mengembangkan website Museum Megalodon sebagai pusat informasi digital, menyusun brosur edukatif, mengembangkan peta lokasi/site map yang mudah digunakan pengunjung, mengintegrasikan data hasil PPM 2025, serta memperkuat penyampaian informasi mengenai fosil Megalodon, geologi, akses museum, aktivitas edukasi, dan konservasi.

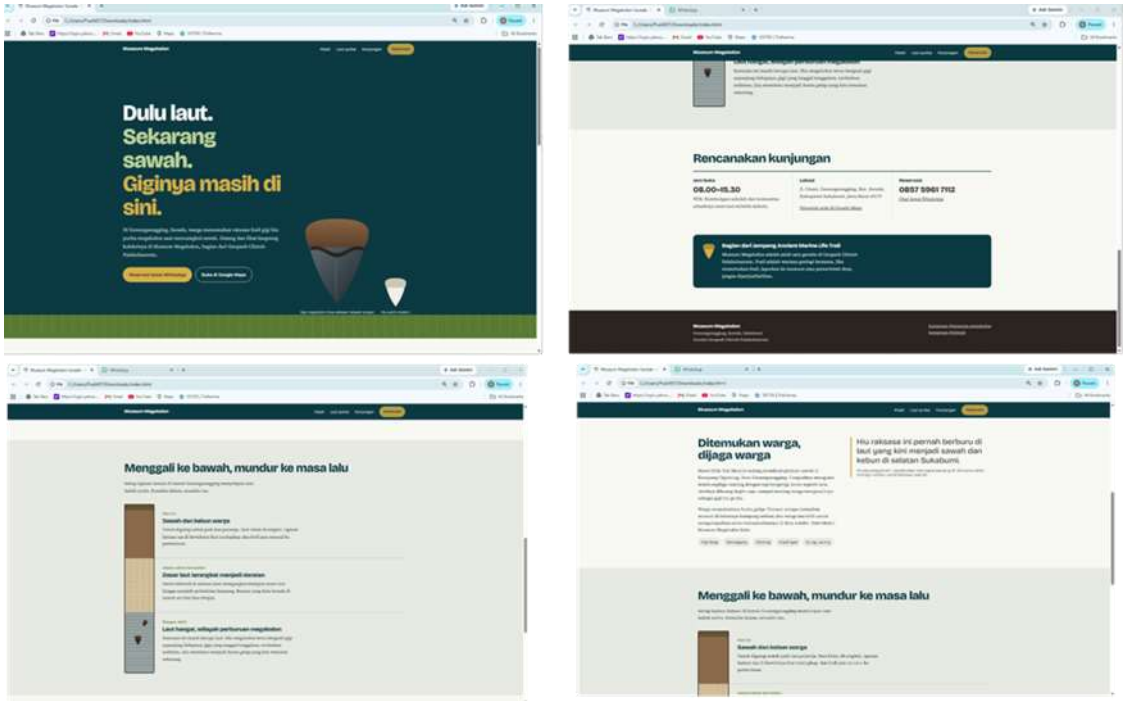
METODE

Metode kegiatan PPM ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tahap pertama adalah melakukan survey kebutuhan, termasuk permasalahan yang dihadapi oleh Mitra terkait museum megalodon; tahap kedua berupa analisis kebutuhan informasi. Pendekatan ini penting karena website wisata harus disusun berdasarkan informasi yang dibutuhkan pengguna; tahap ketiga adalah pengembangan website. Website dirancang dengan struktur sederhana berupa Beranda, Tentang Museum, Mengenal Megalodon, Koleksi Museum, Eduwisata, Peta dan Akses, Galeri, serta Informasi Kunjungan. Website berfungsi sebagai pusat informasi digital yang mengintegrasikan teks, foto, peta, dan materi edukasi. Tahp berikutnya adalah pengembangan brosur. Brosur dirancang dengan prinsip informasi singkat, visual dominan, dan mudah dibawa. Penggunaan brosur tetap relevan karena media konvensional masih efektif dalam mendukung distribusi informasi wisata, terutama pada kegiatan tatap muka, kunjungan sekolah, pameran, dan promosi lokal; dan tahap terakhir adalah pengembangan peta lokasi. Informasi difokuskan pada posisi Museum Megalodon, jalan utama, akses desa, fasilitas pendukung, dan objek wisata terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan website sebagai pusat informasi

Website dikembangkan sebagai pusat informasi utama Museum Megalodon. Desain website telah dibuat (Gambar 1). Konten tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga literasi geologi. Halaman "Mengenal Megalodon", misalnya, dapat menjelaskan tentang hiu Megalodon, fosilisasi, lingkungan laut purba, dan makna ilmiah fosil. Halaman "Visit the Museum" memuat lokasi, akses, fasilitas, dan panduan kunjungan. Pendekatan ini penting karena media digital dalam promosi pariwisata sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai sistem informasi destinasi. Ardhiyani dan Mulyono menunjukkan bahwa website pariwisata memungkinkan integrasi informasi yang lebih lengkap dan dapat menjadi media promosi untuk destinasi yang sebelumnya kurang dikenal. Promosi digital juga memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Septiani et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi digital pariwisata dapat dinilai efektif melalui dimensi *empathy, persuasion, impact, dan communication.*



Gambar 1. Desain website yang dikembangkan untuk Musuem Megalodon

Brosur sebagai media promosi dan microlearning

Brosur Museum Megalodon dirancang sebagai media promosi sekaligus media literasi ringkas (Gambar 2). Informasi utama dapat berupa:

What is Megalodon?
Why are Megalodon fossils found here?
What can visitors learn?
How to reach the museum?
Why should fossils be protected?

Format seperti ini membuat brosur tidak hanya memberi tahu keberadaan destinasi, tetapi juga menyampaikan konsep ilmiah. Pendekatan multi-media, brosur dan website pada promosi museum memiliki karakteristik berbeda sehingga keduanya dapat saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung.

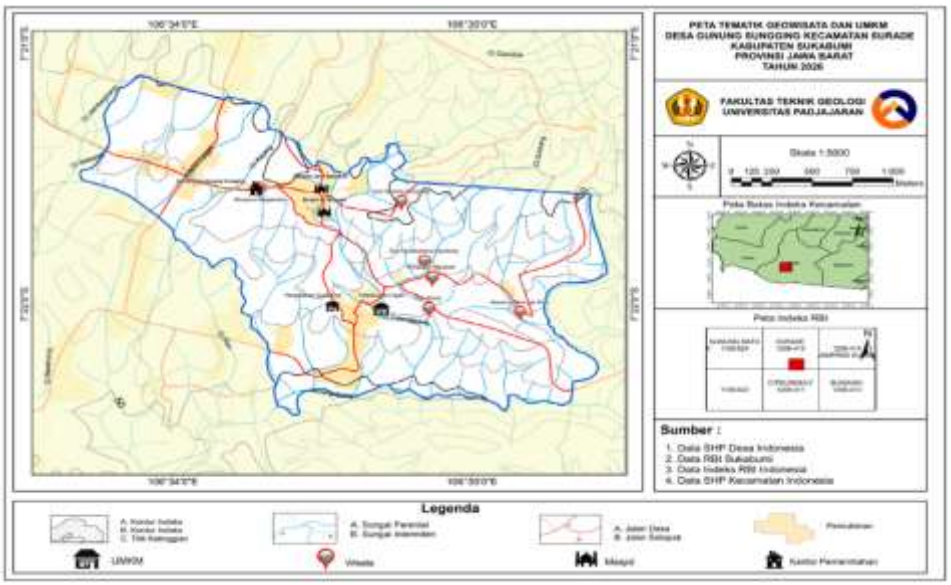


Gambar 2. Contoh tampilan brosur Musuem Megalodon

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Peta lokasi sebagai media navigasi dan promosi

Peta lokasi telah dikembangkan dari data PPM 2025 sebelumnya untuk keperluan eduwisata. Peta wisata tidak perlu menampilkan semua informasi teknis geologi. Informasi yang lebih penting bagi pengunjung adalah posisi museum, jalur akses, fasilitas, objek pendukung, dan titik orientasi (Gambar 3). Muhyi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemetaan destinasi dapat membantu wisatawan melakukan navigasi sekaligus mendukung digitalisasi pemasaran wisata. Dengan demikian, peta Museum Megalodon dapat berfungsi sekaligus sebagai media navigasi, informasi, dan promosi.



Gambar 3 Peta lokasi eduwisata Desa Gunung Sungging

Integrasi media

Integrasi website, brosur dan peta lokasi lebih kuat daripada penggunaan satu jenis media saja. Penelitian promosi pariwisata menunjukkan bahwa penggunaan media yang beragam dapat meningkatkan jangkauan komunikasi. Prastiyanti dan Yulianto menunjukkan bahwa promosi pariwisata dapat memanfaatkan kombinasi media cetak, elektronik, dan media modern untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan.

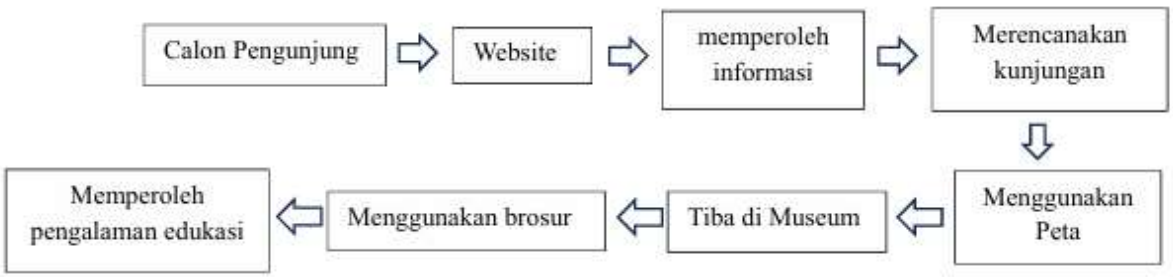
Hasil utama program dapat dirumuskan dalam model:

Website = informasi lengkap

Brosur = informasi cepat dan portabel

Peta = orientasi spasial

Secara konseptual:



Gambar 4. Model promosi terintegrasi eduwisata Musuem Megalodon

SIMPULAN

Promosi eduwisata Museum Megalodon dapat diperkuat melalui integrasi website, brosur, dan peta lokasi. Website berfungsi sebagai pusat informasi digital yang menyediakan informasi lengkap dan dapat diakses sebelum kunjungan. Brosur berfungsi sebagai media promosi dan microlearning yang dapat digunakan selama kunjungan. Peta lokasi berfungsi sebagai media orientasi spasial yang

mempermudah wisatawan menemukan museum dan memahami keterkaitannya dengan objek wisata di sekitarnya. Penggunaan media digital sejalan dengan perkembangan strategi promosi pariwisata nasional yang menunjukkan bahwa website dan media digital mampu memperluas jangkauan informasi dan membantu calon pengunjung memperoleh informasi destinasi. Pada saat yang sama, media konvensional tetap relevan untuk kelompok pengunjung tertentu sehingga pendekatan integratif lebih sesuai daripada hanya mengandalkan satu jenis media. Integrasi website, brosur, dan peta dapat diposisikan sebagai Model Promosi terintegrasi Eduwisata Museum Megalodon. Model ini tidak hanya berfungsi meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga mendukung penyampaian informasi geologi, literasi fosil, dan pesan konservasi kepada pengunjung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Ahmadi, D., & Dwisyafitri, N. G. Implementasi strategi promosi wisata melalui website Sipinter Berisi. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529.

Febriani, R. Performa brosur dan situs web program wisata museum sebagai media promosi destinasi wisata museum. Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 17(1), 42–52. https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.42-52.

Hardiyono, A., Syafri, I., Rosana, M. F., Yuningsih, E. Y., Herry, & Andriany, S. S. (2015). Potensi geowisata di kawasan Teluk Ciletuh, Sukabumi, Jawa Barat. Bulletin of Scientific Contribution, 13(2). https://doi.org/10.24198/bsc.v13i2.8396.

Ibrahim, M. M., & Adiputra, A. (2023). Analisis Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai daya tarik wisata berbasis edukasi. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, 7(2), 404–418. https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.28037.

Khadijah, U. L. S., Rizal, E., Hadian, M. S. D., & Khoerunnisa, L. (2021). Mengenal media promosi konvensional sebagai sarana penyebaran informasi mengenai destinasi wisata Kedunglumpang Pangandaran. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(3), 261–267. https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1423.

Lianisyah, U. Y., Rudiansyah, & Sugiarti, T. (2022). Pengembangan daya tarik wisatawan asing melalui rancangan peta wisata berbahasa Mandarin di Kabupaten Wonogiri. Cakra Wisata, 23(2). https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/70140

Muhyi, H. A., Candradewini, & Sukmadewi, R. (2024). Pemetaan dan digitalisasi sarana pemasaran wisata menuju kawasan agrowisata kreatif Ciwidey. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(3).

Prastiyanti, D. P., & Yulianto. Media promosi pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation.

Ramdhani, R., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). Strategi promosi Museum Nasional melalui media sosial YouTube dalam menarik minat pengunjung. Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(4), 251–260. https://doi.org/10.55904/nautical.v2i4.812.

Rosana, M. F., Hardiyono, A., Adi, A., Syafri, I., Endyana, C., Ansyah, K., Pratiwi, S. D., & Natasia, N. (2025*). Pengembangan desa wisata untuk mendukung program penumbuhan ekonomi masyarakat dengan mengangkat potensi sumberdaya geodiversity, hayati dan budaya di kawasan Geopark Ciletuh Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi* [Laporan final pengabdian pada masyarakat; tidak dipublikasikan].

Septiani, N. L. P., Sudiarta, I. N., & Wikanatha Sagita, P. A. (2019). Efektivitas Bali Go Live sebagai media promosi digital pariwisata Bali. Jurnal IPTA, 7(1), 16–24. https://doi.org/10.24843/IPTA.2019.v07.i01.p02.

Tasya, A. D. T., Nurhayat, A., Arief, M. C. W., Prihadi, J., & Dhahiyat, A. P. (2025). The design of a website as a digital promotion media for Kejawanan Beach Cirebon City. Jurnal Pariwisata Nusantara, 4(2). https://doi.org/10.20414/juwita.v4i2.12613.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)