

## PENINGKATAN POTENSI SITUS BERSEJARAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN URANG AGUNG KABUPATEN SIDOARJO

Bibi Ghoniayah<sup>1</sup>, Ziyan Virdaus<sup>2</sup>, Khusnul Isma Nuriza<sup>3</sup>, Fahmul Hikam Al-Ghfari<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>STAI Al-Akbar Surabaya

<sup>1</sup>[bibyghoniyah895@gmail.com](mailto:bibyghoniyah895@gmail.com), <sup>2</sup>[ziyanvirdaus12@gmail.com](mailto:ziyanvirdaus12@gmail.com), <sup>3</sup>[khusnul.isma@gmail.com](mailto:khusnul.isma@gmail.com),

<sup>4</sup>[fahmul.hikam@gmail.com](mailto:fahmul.hikam@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 15-10-2023

Revised: 16-10-2023

Accepted: 26-10-2023

**Keywords:** *Upgrading, Historical Site, Social Media.*

---

### **Abstract:**

*The aim of this activity is to help the community of Urang Agung Subdistrict in promoting site-based tourism potential, namely the Sendang Agung spring and Mbah Mujarrod's grave. The method for this service is ABCD which prioritizes the potential or assets that exist in Urang Agung Village. The result is that the Urang Agung sub-district has tourist assets, namely the Sendang Agung site and the tomb of Mbah Mujarrod. These two potentials will be published on social media in the hope that they will become better known to the wider community, be noticed by several parties, and improve the economy of the residents of Urang Agung village. Considering that social media today plays an important role in almost every line of life. The team uses Instagram type social media considering it has more complete features starting from feeds, reels, stories and highlights.*

---

## PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata atau yang akrab disebut sebagai KKN adalah bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan daerah tertentu di Indonesia. Program yang dilaksanakan tiap perguruan tinggi berbeda-beda bergantung pada disiplin ilmu yang terkait serta kebutuhan masyarakat dari daerah yang dituju sebagai tempat pelaksanaan KKN (Efendi, 2010). Pelaksanaan KKN Mahasiswa STAI AL AKBAR Surabaya pada kali ini bertempat di kelurahan Urang Agung Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Kelurahan Urang Agung secara administrasi berbatasan dengan desa Majorang Agung yang merupakan bagian dari kecamatan Wonoayu serta Kebonagung yang merupakan bagian dari kecamatan Sukodono (Dok.2019). Kelurahan ini merupakan dulu salah satu desa tertua dan menjadi cikal bakal berdirinya kabupaten Sidoarjo (W.01.2023).

Masa observasi sebelum dan awal KKN muncul beberapa permasalahan sosial di masyarakat. Pada lingkup keagamaan sebagian masjid dan musholla belum aktif digunakan dalam penyelenggaraan kegiatan bernuansa keagamaan. Dalam pendidikan kurangnya fasilitas baik di lembaga pendidikan maupun pusat kegiatan masyarakat belum tersedianya ruang seperti pojok baca yang belum bisa dimanfaatkan. Dari segi ekonomi kreatif dalam bentuk UMKM, mayoritas masyarakat aktif didalam kegiatan tersebut sehingga selalu terpacu untuk melakukan inovasi dan peningkatan penjualan produk mereka (Obs.2023). Selain itu pula, Kelurahan Urang Agung memiliki potensi historis yang baik untuk diangkat. Kelurahan ini memiliki peninggalan sejarah yang tentunya memiliki nilai positif yang perlu dipahami dan dikaji untuk kepentingan pewarisan nilai (W.02.2023). Urang Agung bisa diartikan sebagai udang yang besar, kita semua tahu Sidoarjo adalah daerah penghasil udang terbesar di Jawa.

Hal ini menandakan desa ini memiliki sumber daya alam yang kaya dan diberkahi. Namun, ada juga pendapat sementara yang mengatakan bahwa penamaan Urang Agung dimungkinkan berasal dari campuran bahasa Sunda yang berarti orang agung atau orang besar, hal ini dimaksud karena desa ini memiliki banyak orang agung yang disegani sebagai penjaga dan pelindung spiritual desa dari marabahaya (W.03.2023)

Urang Agung memiliki beberapa situs bersejarah yaitu sumber air Sendangagung dan Makam Kyai Ahmad Mujarrod yang dipercaya sebagai orang yang babat Kelurahan Urang Agung (Obs.2023). Sumber mata air Sendang Agung banyak dipercaya memiliki khasiat pengobatan bagi masyarakat (W.04.2023). Dan setelah dilakukan uji laboratorium ternyata memiliki air dengan ph 8 dan alkali (Dok. 2019). Air Sendang Agung tidak berlumut meski disimpan berhari-hari bahkan berminggu-minggu. Sehingga tidak jarang pengunjung datang dari berbagai kota di Jawa Timur dengan membawa pulang beberapa botol air sendang karena dipercaya bisa menyembuhkan penyakit (W.06.2023). Penemuan Sendang Agung pertama kali diinisiasi oleh Bapak Sugiantono pada tanggal 1 Oktober 2015 pukul 17.00 WIB ketika membuat galian sumuran untuk menyirami jagung malah menemukan tumpukan bata kuno yang masih terstruktur (W.01.2023).

Makam waliyullah Kyai Ahmad Mujarrod atau R. Ahmad Mustofa terletak disebelah barat masjid Afwa Dusun Ngepoh Kelurahan Urang Agung. Beliau berasal dari Kadilangu Demak Jawa Tengah, yang juga seorang ulama dan pejuang di era pangeran Diponegoro. Beliau lari ke Sidoarjo untuk menghindari kejaran pasukan Belanda lalu mengganti namanya menjadi Ahmad Mujarrod (W.07.2023).



Gambar Pintu masuk Sendang Agung



Gambar Makam Kyai Ahmad Mujarrod

Kedua situs di Kelurahan Urang Agung dengan potensi masing-masing merupakan sebuah keunikan yang bisa menjadi kapital buat Kelurahan Urang Agung untuk menjadi berkembang. Mengingat situs yang ada dapat mendongkrak potensi wisata Urang Agung dan menjadikannya terkenal karena dua situs yang ada. Dua situs yang ada apabila dikelola dan dipublikasikan dengan baik tentunya berimbang pada perhatian yang baik dari semua pihak

serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk menjadikannya diketahui dan dikenal masyarakat luas adalah dengan publikasi dua situs tersebut melalui sosial media.

Brogan (2010) menyatakan, media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Rukmiyati dan Suastini (2016) menguatkan bila, wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya. Hamzah (2013) menyatakan, wisatawan atau pelancong dikenal aktif dalam mengunggah foto atau video tentang bagaimana dia berkunjung ke suatu daerah atau wisata yang dia kunjungi. Hal ini tanpa disadari menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri.

Pengguna media sosial dapat dengan mudah menciptakan dan berbagi konten melalui dunia virtual. Hal ini menginspirasi beberapa pihak untuk memfasilitasi sebuah potensi tersembunyi agar dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial memudahkan masyarakat umum mendapatkan informasi dari berbagai hal meskipun bagi sebagian orang khususnya warga Kelurahan Urang Agung masih menjadi kendala. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdi berusaha melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Urang Agung untuk mempublikasikan dua situs yang ada di wilayah mereka. Dengan harapan selain mendapatkan perhatian dari instansi terkait agar dirawat dan dilestarikan, juga memperkenalkan potensi wisata yang ada.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa STAI Al-Akbar Surabaya ini dilaksanakan di Kelurahan Urang Agung Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD mengedepankan potensi dan sumber daya yang ada serta melakukan pendampingan masyarakat secara langsung. Lima tahap ABCD menurut Dureau (2013) antara lain:

### 1. *Discovery* (Menemukan)

Proses menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses percakapan atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha.

### 2. *Dream* (Impian)

Dengan cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan.

### 3. *Design* (Merancang)

Proses di mana seluruh komunitas (atau kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya dalam cara yang konstruktif, inklusif, dan kolaboratif untuk mencapai aspirasi dan tujuan seperti yang sudah ditetapkan sendiri.

### 4. *Define* (Menentukan)

Kelompok pemimpin sebaiknya menentukan pilihan topik positif atau tujuan dari proses pencarian atau deskripsi mengenai perubahanyang diinginkan. Pendampingan dengan masyarakat terlibat dalam *Focus Group Discussion* (FGD).

### 5. *Destiny* (melakukan)

Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang apa yang akan terjadi. Hal ini merupakan fase akhir yang secara khusus fokus pada cara-cara personal dan organisasi untuk melangkah maju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Berdasarkan pada metode ABCD menurut Dureau, pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam mempublikasikan situs bersejarah desa urangangung dilakukan mulai dari tahap menemukan, impian, merancang, menentukan, serta melakukan. Untuk tahap menemukan dilaksanakan mulai dari observasi awal, yaitu satu minggu sebelum kegiatan pengabdian yakni pada 27 Juli-2 Agustus 2023. Tahap impian, merancang, dan menentukan dilakukan pada 3 Agustus-12 Agustus 2023. Tahap melakukan dilaksanakan pada 13 Agustus 2023 sampai selesai. Adapun tabel kegiatannya adalah sebagai berikut:

No	Tahapan	Tujuan	Luaran
1	Sosialisasi pemanfaatan sosial media	Memberikan pemahaman tentang perkembangan dan manfaat menggunakan sosial media	Membuat akun media sosial khususnya instagram dan guna mempublikasikan potensi situs Kelurahan Urang Agung yaitu sumber mata air Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod .
2	Diskusi	Memberikan pemahaman serta berbagi pengalaman dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana publikasi	
3	Praktik	Menggunakan sosial media khususnya instagram untuk mempublikasikan sumber mata air Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod	

Langkah kegiatan meliputi: Pertama, sosialisasi tentang perkembangan dan pemanfaatan teknologi dalam hal ini yaitu penggunaan platform instagram. Perwakilan tim menyampaikan materi kepada warga pentingnya media sosial untuk menyebarkan informasi positif terhadap situs di Urang Agung. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan manfaat sosial media sebagai media publikasi situs Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod dengan sasaran stakeholder khususnya pemuda. Kedua, melalui sesi diskusi dan FGD. Pada sesi ini dilakukan seminggu paska sosialisasi dimana dalam forum saling berbagi pengalaman terkait pemanfaatan sosial media. Selain itu, para warga menceritakan kembali dua situs bersejarah yang ada di kelurahan Urang Agung. FGD dengan demikian menjadi pelengkap data dari hasil observasi dan wawancara atas keberadaan situs serta bertukar konsep untuk menampilkan narasi di media sosial.



Gambar Sosialisasi dan Diskusi Pemanfaatan Sosial Media

Ketiga tahap praktik dimana tim mengarahkan dalam pembuatan akun media sosial khususnya instagram dan tik tok sebagai langkah awal dalam penerapan publikasi situs bersejarah desa urang agung. Peserta dibimbing secara intensif dalam proses ini, terutama pemuda karangtaruna yang antusias untuk mengelola sosial media.

## 2. Pembahasan

Media sosial menjadi salah satu media informasi dan publikasi yang berkembang dengan pesat. Berbagai kemudahan dan hasil yang signifikan bisa didapat dari pemanfaatan media sosial. Sofyan (2018) menjelaskan bila, pemanfaatan yang baik dari komunikasi online dapat menjadi saluran multikomunikasi yang cepat di seluruh media online baik dalam maupun luar negeri oleh tiap orang tanpa memperhatikan siapa mereka. Informasi yang menarik dalam bidang wisata yang tersembunyi sekalipun mudah untuk ditemukan dan dinikmati berkat adanya postingan di media sosial. Sehingga banyak wilayah yang tersembunyi sekalipun menjadi viral dan terkenal karena potensi wisata yang unik dan menarik. Potensi dari media sosial ini yang dimanfaatkan oleh tim untuk membantu branding potensi wisata di Kelurahan Urang Agung Sidoarjo. Dengan memanfaatkan sosial media untuk menyebarluaskan informasi akan keberadaan situs bersejarah Sendang Agung dan makam waliyulloh Mbah Mujarrod. Publikasi situs bersejarah dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video kedalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan menambahkan informasi lokasi. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas di dunia dan indonesia. Dan telah mencapai 106 juta orang per April 2023 bagi pengguna Instagram di Indonesia (Dok.2023). Publikasi situs bersejarah di desa Urangagung melibatkan instagram sebagai media promosinya. Akun instagram tersebut yakni @situs.sendangagung. Pemilihan instagram sebagai media promosi Sendangagung dan makam waliyulloh mbah Mujarrod karena instagram memiliki memiliki fitur yang beragam dan mudah dalam menyebarluaskan konten serta memiliki jangkauan audiens yang luas.



Gambar 5 Akun Instagram Situs Bersejarah di Desa Urangagung



Gambar 6 Publikasi Situs Sendangagung Melalui Instagram



Gambar 7 Publikasi Makam Mbah Mujarrod Melalui Instagram

Terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan publikasi situs Sendang Agung dan Makam Mbah Mujarrod, pengelola menggunakan beberapa fitur yang ada di instagram. Berikut beberapa fitur yang digunakan:

1. Feed Instagram, yaitu untuk memuat foto dan video yang berkaitan dengan situs bersejarah yaitu melalui akun @situs.sendangagung.
2. Instagram *reels*, yang merupakan konten video dengan durasi pendek di bawah 2 menit. Fitur *reels* merupakan fitur yang saat ini digemari anak muda karena memuat video dengan tampilan yang menarik dan berbagai pilihan musik yang bisa digunakan. *Reels* juga menjangkau audiens lebih luas yakni hingga ke luar negeri dan bisa dijangkau walaupun bukan sebagai pengikut.
3. Instagram story, yakni menayangkan postingan yang hanya bisa dilihat selama 24 jam oleh pengguna instagram lain. Fitur ini dimanfaatkan untuk menampilkan kondisi serta lokasi Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod. Selain itu, fitur story juga dimanfaatkan untuk mengunggah ulang story yang dikirim oleh orang lain terkait foto dan video dua situs sejarah tersebut.
4. Sorotan, yakni fitur dari instagram yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyimpan arsip story yang pernah dibuat, kemudian disimpan di halaman depan profil instagram. Sorotan yang telah dibuat dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa terbatas waktu 24 jam. Sorotan digunakan untuk menampilkan berbagai kegiatan dan kondisi di area situs bersejarah.

Berdasarkan pemanfaatan dan penggunaan berbagai fitur di Instagram, dapat menyebarluaskan informasi terkait keberadaan sumber mata air Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod. Hal ini dibuktikan melalui pengunjung yang mengetahui adanya situs bersejarah melalui akun instagram dari berbagai fitur yang digunakan. Para pengunjung kerap membagikan Instagram Story foto atau video ketika sedang berada di Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod. Instagram story tersebut kerap menarik minat pengunjung lain untuk datang.

Duncan (2002) menyatakan bila, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan. Media sosial sebagai bagian platform digital memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern (Pieree R B dkk, 2012). Dengan menggunakan media sosial, tim mencoba menawarkan potensi religi di Kelurahan Urang Agung untuk diketahui oleh masyarakat luas sehingga akan mendatangkan minat untuk berkunjung ke Urang Agung. Tentunya dalam hal ini pihak kelurahan Urang Agung mengharapkan bantuan dinas terkait untuk merawat dan melestarikan dua obyek wisata yang ada.

Media sosial juga bisa digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012). Hal yang demikian merupakan cara yang efektif dan efisien dalam *strategy branding* Kelurahan Urang Agung. Dimana keunggulan media sosial mampu mendongkrak popularitas dua situs sampai diketahui masyarakat luas. Paling utama adalah bagaimana masyarakat mau mengunjungi dua destinasi wisata di Urang Agung karena menjadi sesuatu yang viral atau top trending. Mills dan Plangger (2015) memaparkan langkah strateginya sebagai berikut, yaitu 1) Mengidentifikasi target konsumen, 2) Research percakapan mengenai brand/trending topik mengenai produk, 3) Mengetahui kegiatan pesaing di media sosial, 4) Menentukan tujuan media sosial, 5) Memilih platform media sosial, 6) Mendesain interaksi media sosial, 7) Aktif mengelola interaksi di media sosial, 8) Mengukur hasil, 9) Mengevaluasi kinerja.

## PENUTUP

Kesimpulan dalam pengabdian ini bahwa di kelurahan Urang Agung memiliki aset wisata yakni situs Sendang Agung dan makam Mbah Mujarrod. Dua potensi ini akan dipublis pada media sosial dengan harapan lebih dikenal masyarakat luas, diperhatikan oleh beberapa pihak, dan meningkatkan perekonomian warga desa Urang Agung. Mengingat media sosial hari ini memainkan peran penting dalam hampir setiap lini kehidupan. Tim menggunakan media sosial jenis instagram mengingat memiliki fitur yang lebih lengkap mulai dari *feed*, *reels*, *story*, dan sorotan.

Saran dari kegiatan ini adalah, perlunya keterlibatan semua pihak untuk menjaga dan merawat situs yang ada di Urang Agung. Media sosial bisa digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait keberadaan situs maupun potensi wisata. Tentunya informasi yang diberikan harus sesuai fakta dan mendidik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim sampaikan ucapan terimakasih atas segala dukungan untuk terlaksananya kegiatan ini kepada beberapa pihak antara lain, Ketua STAI Al Akbar Surabaya beserta jajarannya khususnya LP2M dan panitia KKN, DPL, Lurah dan warga Kelurahan Urang Agung, serta semua pihak yang membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Brogan, Chris, (2010) *Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*, Jhon Wiley & Sons.
- Duncan, Tom, (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill.
- Dureau, Christopher, (2013). *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan*, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II.
- Effendi, Daud. "Program KKN Harus Sesuai Kebutuhan Masyarakat". UIN Syarif Hidayatullah.
- Hamzah, (2013). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jurnal Kepariwisataan Indonesia
- Mills, Adam J., dan Kirk Plangger, (2015). *Social media strategy for online service brands*. The Service Industries Journal. Vol. 35, No. 10, 521–536.
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan*. Conference on Management and Behavioral Studies.
- Sofyan, H. (2018). *Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif Riset Ilmiah Menejemen dan Akuntansi*. Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco.
- Zainuddin, (2014). *Model Participatory Action Research (PAR) untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. UIN Sunan Ampel Press.