



Branding Desa Wisata Edukasi Cisaat berbasis *Transmedia Storytelling*

Rizki Taufik Rakhman¹, Eva Leiliyanti², Eko Hadi Prayitno³, Tesaanisa⁴

^{1,3}Prodi Pendidikan Seni Rupa/Universitas Negeri Jakarta, Indonesia (*Avenir Next LT Pro, 10pt*)

²Prodi Magister Bahasa Inggris/Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

⁴Prodi Sastra Inggris/Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email Address	Abstrak
Email: rizkitr@unj.ac.id	Desa Cisaat sebagai desa binaan Universitas Negeri Jakarta telah mendapat pengakuan secara nasional sebagai desa wisata terbaik ketiga bertema wisata edukasi. Meskipun telah memiliki prestasi, namun desa Cisaat melalui kepala desanya bapak Suryana mengatakan masih perlunya pendampingan dalam upaya <i>branding</i> desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi. Hal ini menjadi titik tolak dimana program studi Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Jakarta turut berpartisipasi dalam upaya mewujudkan desa wisata edukasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah produk inovasi berupa <i>branding</i> desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi yang terintegrasi melalui teknik <i>transmedia storytelling</i> . Teknik ini dipilih untuk diterapkan pada semua lini media, baik konvensional maupun digital/virtual. Peneliti akan melakukan berbagai eksplorasi untuk mendapatkan bentuk dan sistem yang terintegrasi sehingga dapat diterapkan pada setiap medianya. Metode yang dilakukan adalah dengan Metode <i>Design Thinking</i> , dimana peneliti akan melakukan kelima langkah berupa: <i>Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test/Evaluation</i> . Hasil luaran dari penelitian ini berupa produk inovasi <i>branding</i> desa Cisaat dalam bentuk banyak media yang terintegrasi sebagai desa wisata edukasi.
Kata Kunci	
<i>Branding; Wisata Edukasi; Transmedia Storytelling; Design Thinking; Media</i>	

Pendahuluan

Desa Cisaat, Subang Jawa Barat merupakan desa binaan Universitas Negeri Jakarta yang telah mendapatkan pengakuan secara nasional sebagai desa wisata terbaik ketiga pada tahun 2020 dengan konsep wisata edukasi. Namun demikian, Desa Cisaat menyadari bahwa masih membutuhkan pendampingan khususnya kepada masyarakat dari ssivitas akademika Universitas Negeri Jakarta dalam upaya perwujudan desa wisata edukasi. Salah satu permasalahan yang paling dirasakan dalam mewujudkan hal tersebut adalah *branding*.

Branding merupakan upaya memperkenalkan 'produk' kepada masyarakat luas melalui sebuah konsep yang kuat, menyeluruh dan terwujud dalam sebuah sistem yang dapat diterapkan pada setiap media. Hal ini menjadi titik tolak dari program studi Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Jakarta untuk berpartisipasi dalam upaya mewujudkan desa Cisaat, Subang Jawa Barat menjadi desa wisata edukasi. Simpulan awal dari survey yang dilakukan oleh peneliti pada hari kamis, 24 Februari 2022 dan hari sabtu, 19 Maret 2022 adalah desa Cisaat memerlukan *branding* yang menyeluruh dan terintegrasi pada setiap media.

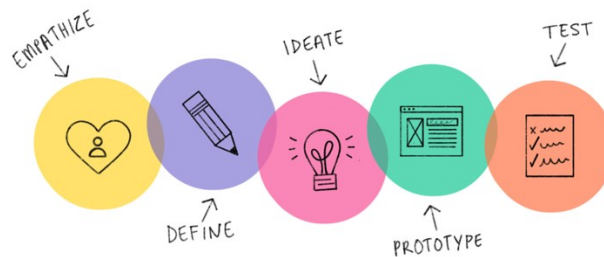
Langkah awal dalam penelitian ini, peneliti dan tim akan menganalisa terlebih dahulu berbagai media pada kegiatan *branding* sebelumnya. *Signage* atau tanda desa Cisaat di pintu gerbang cukup menarik perhatian namun tidak memiliki konsistensi pada media-media lainnya sehingga mudah dilupakan oleh calon wisatawan. Beberapa titik wisata edukasi di desa Cisaat, Subang seperti: Kebun Nanas, Arang Kayu, Minyak Cengkeh, Budidaya Sapi Perah, Pengolahan Biogas, Wisata Religi Kahuripan ditandai dengan media intepretasi berupa poster yang dipancang. Meskipun cukup informatif namun nilai estetika kurang optimal di setiap medianya dan benang merah antar media intepretasi tidak saling terkait. Produk lainnya dari desa Cisaat juga memiliki peluang untuk dibenahi sebagai upaya *branding* lanjutan dan menyeluruh seperti label pada kripik atau makanan ringan, selai, teh dll.

Upaya *branding* lainnya dari desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi adalah informasi tentang adanya program kampung Bahasa dan Seni dimana calon wisatawan baik lokal maupun mancanegara memiliki kesempatan mempelajari kearifan lokal dalam bentuk seni budaya secara langsung. Hal ini diperkuat dengan program *homestay* dari masyarakat yang mempersilahkan para wisatawan tinggal di rumah dan berbaaur dengan masyarakat. Sehingga kegiatan *branding* tidak hanya dari media saja namun kesiapan masyarakatnya sebagai sumber daya manusia yang kompeten.

Pada penelitian ini program studi Pendidikan Seni Rupa berkolaborasi dengan program studi Sastra Inggris Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta berharap akan memperoleh hasil yang optimal dalam upaya *branding* yang menyeluruh dan sistematis pada desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi melalui teknik *transmedia storytelling* yang terintegrasi dan diterapkan di setiap mediana.

Metode

Penelitian *branding* desa wisata edukasi Cisaat ini menggunakan 2 tahap: Tahap pertama adalah metode kualitatif dengan teknik FGD dan In Depth Interview. Sedangkan tahap kedua menggunakan metode *design thinking*. Kelima tahapan dalam metode *design thinking* seperti: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Setiap tahapan dalam metode ini akan diterapkan dalam tiap termin penelitian yang menghasilkan luaran berupa produk inovasi



Gambar 1 Tahapan dalam Metode *Design Thinking* (sumber: internet, 2022)

Metode *design thinking* ini memiliki keunggulan dalam produk inovasi. Hal ini disebabkan metode ini tidak berjalan hanya searah, namun dapat berulang. Jika hasil uji coba pada purwarupa tidak optimal maka penelitian dapat kembali dilakukan secara berulang hingga menghasilkan produk inovasi yang benar-benar optimal.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian berjudul, "Branding Desa Wisata Edukasi Cisaat berbasis *Transmedia Storytelling*", bersifat multiyears. Tujuan di tahun pertama bertujuan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai desa Cisaat untuk dipetakan kemudian dibuat perencanaan strategi *branding*. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh tim peneliti dengan menggunakan focus grup discussion (FGD) dan in depth interview. Adapun anggota FGD yang dipilih merupakan POK Darwis, kelompok sadar wisata berjumlah 8 orang. Hal ini menjadi terkait karena dianggap kelompok ini akan menjadi agen dalam kegiatan promosi desa Cisaat sebagai wisata edukasi.



Gambar 2. Diskusi dengan Peserta FGD (sumber:pribadi, 2022)

FGD dilakukan pada hari Kamis, 23 Juni 2022 pada pukul 9 pagi hingga pukul 1 siang. Diskusi dilakukan dengan pertanyaan pemantik dari tim peneliti. Kedelapan peserta FGD ini mengaku sejak lama sudah mengenal desa Cisaat. Ada yang dari lahir, ada juga yang pindah ke desa Cisaat sejak umur 5-6 tahun. Menurut mereka Cisaat adalah salah satu desa yang tetap menjaga kearifan budaya lokal ditengah hiruk pikuknya perkotaan. Perlu diketahui letak desa Cisaat ini tidak jauh dari kota Subang. Masyarakat di desa Cisaat berkomitmen untuk melestarikan budaya warisan nenek moyangnya seperti gotong royong. Makanan khas, Papais memiliki filosofis yang agamis dengan memaknai rukun iman dan Islam.

Desa Cisaat menjadi lebih maju dan dikenal oleh dunia luar merupakan harapan yang diupayakan bersama. Hal ini membuat masyarakatnya lebih sejahtera. Program desa wisata edukasi yang sudah berlangsung 3 tahun telah memberikan dampak perubahan ke arah positif. Hal ini disadari oleh seluruh masyarakatnya, sehingga kerjasama antar pemangku kebijakan, kelompok sadar wisata dan masyarakat sangat dibutuhkan. Integrasi dari setiap unsur dalam masyarakat dibutuhkan untuk menyamakan visi menjadikan desa Cisaat menjadi desa wisata edukasi.

Hal ini tidaklah mudah. Masyarakat menyadari bahwa upaya yang dilakukan untuk mempromosikan desa Cisaat belum optimal. Cisaat belum dikenal masyarakat luas, bahkan Papais lebih dulu dikenal daripada daerah asalnya tersebut. Adapun upaya desa Cisaat adalah tetap menjaga kearifan lokal dan mempublikasikan kepada masyarakat luas melalui acara-acara yang dianggap memiliki daya tarik seperti ruwatan bumi yang diadakan tiap tahun di bulan Agustus.

Mereka menyadari bahwa kekuatan desa Cisaat terletak pada tradisi dan budaya. Hal ini terbukti dengan perhatian khusus yang diberikan oleh kepala desa yang bekerjasama dengan jajarannya untuk meningkatkan berbagai kesenian dan juga melibatkan masyarakat agar lebih kreatif. Selain itu, mereka meyakini Papais sebagai produk khas dari desa Cisaat. Hal ini dikarenakan daun banban yang menjadi pembungkusnya hanya ada di desa Cisaat. Mereka yakin bahwa Papais tidak ada di daerah lain, namun mereka pun menyadari kelemahan dari Papais yang tidak bisa tahan lama. Jadi, harapan untuk usaha di industri kuliner tidak dapat dilakukan. Hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan Papais kepada masyarakat luas adalah dengan memproduksi sebanyak-banyaknya setiap ada kegiatan di desa terutama acara besar yang mengundang tamu-tamu baik domestik maupun mancanegara.



Gambar 3. Desa Cisaat tampak atas (sumber:pribadi, 2022)

Peneliti dan tim mendapat kesempatan untuk melakukan wawancara mendalam dengan bapak Aep Sutarya, sekretaris desa Cisaat. Sejak lahir bapak Aep di desa Cisaat dan mengetahui sejarah keberadaan desa Cisaat. Awal mulanya ada beberapa versi mengenai sejarah desa Cisaat. Cisaat sudah ada dari tahun 900, kampung pedukuhan Cisaat itu dari 1333 Masehi, lahir di hari Rabu bulan Muharam tepatnya tanggal 10.

Tokoh Cisaat termasuk Prabu Siliwangi, bahkan Prabu Ki Santang pernah singgah di Cisaat tepatnya di daerah patilasan. Ada sejarah yang menyebutkan bahwa bukunya darmafala delapan itu merupakan silsilah dari Panjalu, Farabon, Cirebon, dan Mataram. Sebuah kisah mengenai petinggi dari dus bogor ke Kawali atau dari Kawali ke bogor, sering singgah ke Cisaat, di Tangkuban Parahu atau dikenal gunung Sangkuriang. Merek singgah untuk keperluan tafakur atau berdoa. Patilasan di Cikaputihan, adapun

yang pernah singgah antara lain: Prabu siliwangi, Ki Santang, Sunan Rohmat dari Garut, Walangsungsang, dan yang terakhir adalah Aria Wangsa Gofarana yang menjadi raja.

Di Patilasan terdapat sumber air, antara 4 meter atau 12 meter dimana sampingnya terdapat kolam. Kolam tersebut bersumber dari berbagai arah; utara, selatan. Suatu ketika airnya mongering (istilah sunda: saat), pada saat itu Prabu Ki Santang baru pulang dari Mekah membawa air Zamzam. Kemudian air yang mengering dipancing dengan air Zamzam yang dipercayai air suci dan akhirnya sumber air membesar kembali. Awal mula nama dari kejadian tersebut. Cisaat dari Cai dan Saat.



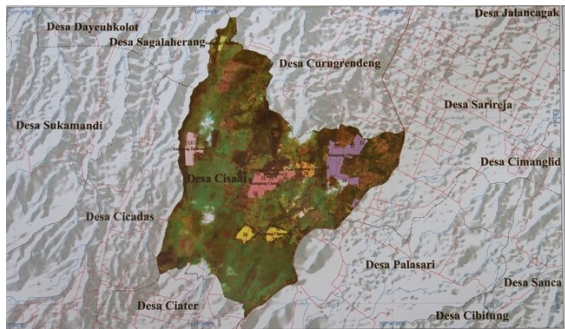
Gambar 4. Bapak Aep Sutarya, Sekretaris Desa Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Cerita versi lain dari sejarah nama cisaat adalah dari tongkat. Alkisah tongkat dipakai untuk jumatan yang disebut Cis. Selain berfungsi sebagai tongkat, juga dapat mendeteksi dan memancing air. Hal ini dimanfaatkan untuk menentukan posisi perkampungan yang berpindah agar tidak kurang air. Cis adalah tongkat para tonggawa yang dibawa oleh Rasul yaitu Bilal. Tongkat itu ketika jumatan harus ada Cis karena sudah menjadi sunah, mengikuti cara Rasul. Jadi kesimpulannya Cis itu penanda waktu saatnya zuhur telah tiba, jadi Cisaat.

Karakter masyarakat Cisaat sangat identik: penurut, lungguh, tidak sombong, dan apapun dihina atau ada yang tidak sesuai dengan pikiran mereka tidak langsung dar dar dar. Tapi dilawan dengan membelakangi, tidak dituruti, kalau misalnya tidak sesuai atau salah, jadi tidak melawan tapi tidak dituruti, istilah sundanya melawan dengan pundak. Karakter itu menjadi harta warisan, harus diwariskan ke generasi muda. Tiga ciri khas masyarakat adalah “Cisaat Maslahat”. Di dalam maslahat itu sudah terangkum. Maslahat diambil dari Bahasa Arab artinya hal-hal atau tindakan yang baik. Dalam bahasa sunda, Maslahat berarti hal yang baik.

Maslahat terdiri dari huruf M (Motekar) artinya rajin atau giat, huruf A (Agamis) karena nenek moyang adalah pengembang agama Islam, huruf S (Sauyunan) artinya guyub atau kompak, maksudnya gotong royong, huruf L (Lungguh) artinya disimpan di tengah-tengah, sebagai karakter utama orang Cisaat. Tidak adigung, tidak sombong kalau dihina tidak melawan. Huruf A (Aman) artinya kawasan Cisaat harus aman dan tertib. Huruf H (Hurip) artinya sehat, lanjutan dari hirup, hirup itu hidup maksudnya hurip diri dengan hati dan jiwanya, bukan hanya fisiknya saja. Huruf A (Ajen) artinya menghargai, sopan, tata krama. Huruf T (Taata) artinya taat terhadap pemerintah, agama, terhadap yang baik-baik.

Harapannya Cisaat dapat maju, bukan lagi sekedar berkembang. Tetapi tidak melepas atau melupakan sisi budaya dan adat tradisinya. Bukan hanya melestarikan tapi juga melaksanakan, karena adat budaya muatan lokalnya yang sangat tinggi. Jikalau suatu saat Cisaat maju dan mandiri jangan meninggalkan sisi budaya dan adat niscaya akan ambruk. Sisi kearifan lokal berkembang dan dilaksanakan oleh generasi selanjutnya karena itu adalah modal utama desa Cisaat.



Gambar 5. Peta Desa Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Desa Cisaat terdiri dari 4 Dusun, 6 RW, 10 kampung, 28 RT. Dusun 1, dusun Cisaat. Dusun 2 Cilimus, Dusun 3 Cigangsing, Dusun 4 Jagarnaik. Dusun Cisaat terdiri dari Kampung Cisaat, kampung Babakan Pasir, dan kampung Cerele. Dusun Cilimus terdiri dari kampung Cilimus, kampung Koleberes, dan kampung Perumahan Palasari. Dusun Cigangsing terdiri dari kampung Cigangsing dan Kampung Gunung Nutug. Dusun Jagarnaik terdiri dari kampung Jagarnaik dan kampung Cikanyere.

Langkah selanjutnya, tim penelitian melakukan diskusi kreatif berdasarkan data yang diperoleh dari FGD dan In Depth Interview. Metode yang digunakan adalah design thinking. Adapun hasil rancangan untuk diterapkan dalam transmedia storytelling adalah sebagai berikut:

CISAAT CISAAT CISAAT Cisaat

Gambar 6. Sketsa Logo Baru Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Logotype berikut merepresentasikan Cisaat yang kokoh dan menunjukkan sisi alamnya, dibentuk dengan elemen kotak dan seperempat lingkaran untuk menampilkan efek daun papais khas Desa Cisaat.



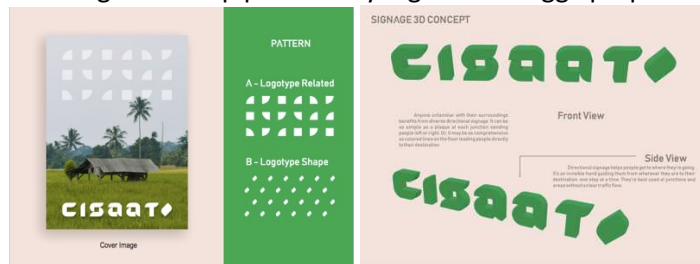
Gambar 7. Pattern Logo Baru Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Pengaplikasian logotype dalam suatu bentuk visual dari image dan identitas kota Cisaat, Pengaplikasian ini memanfaatkan khas elegan dari logotype sehingga dapat mencerminkan makna kota Cisaat ke khalayak dalam bentuk objek yang dapat ditemui sehari-hari.



Gambar 8. Penerapan Logo Baru Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Pengaplikasian logotype kota Cisaat ke dalam bentuk katalog edukasi mengenai desa Cisaat dengan visual tambahan berupa pemandangan desa Cisaat memberikan kedekatan dari segi visual antara graphic design masa kini dengan lanskap pedesaan yang asri sehingga perpaduannya sangat cocok.



Gambar 9. Pola dan Penerapannya untuk Logo Baru Cisaat (sumber:pribadi, 2022)

Pattern atau pola yang dapat menjadi ciri khas dan memiliki fungsi branding untuk desa Cisaat. bertujuan sebagai pengingat. Ketika orang melewati signage desa Cisaat mendapat pesan bahwa mereka akan melewati atau sudah sampai di kawasan desa Cisaat. Ini bisa sesederhana signage di setiap persimpangan yang mengirim orang ke kiri atau ke kanan. Atau, mungkin selengkap garis berwarna di lantai yang mengarahkan orang langsung ke tujuan mereka. *Signage* memiliki fungsi directional sehingga dapat membantu orang mencapai tujuan mereka. Logotype difungsikan sebagai landmark pengingat desa Cisaat atas keberadaannya di lokasi.

Simpulan

Cerita lokal memiliki peluang menjad sebuah konten dalam promosi desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi. Penerapan teknik *transmedia storytelling* dalam upaya mempromosikan desa cisaat masih perlu dieksplorasi kembali dan disosialisasikan pada masyarakat generasi muda desa Cisaat. Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya masyarakat tidak mengerti tujuan dari promosi itu sendiri.

Daftar Rujukan

Buku

- Rakhman, R.T. (2021). Pemetaan Jenis Dongeng Nusantara dalam Infografis. Vol.07(01) 2021. 59-78, DOI: <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.3938/>
- Dananjaya, James. (1986). Folklor Indonesia. Jakarta: Pustaka Grafitipers.
- Brewer, C. & Windeatt, B. (2013). The Ends of Storytelling. In Brewer, C. & Windeatt, B. (eds.). Traditions and Innovations in the Study of Medieval English Literature the Influence of Derek Brewer. Cambridge: Cambridge University Press.
- Endaswara, Suwardi. (2009): Metodologi Penelitian Folklor. Yogyakarta : Medpress
- Kavaratzis (2004: 66-69)
- Lull, James. (2001): *Culture in The Communication Age*. London: Routledge
- Pratten, Robert. (2011): *Getting Starting in Transmedia Storytelling*
- Ryle, Gilbert. (1949): *The Concept of Mind*. Great Britain: William Brendon and Sons, Ltd