

# Pengembangan Konten Kreatif berbasis Cerita Lokal sebagai Upaya Branding Desa Cisaat, Subang Jawa Barat

Eva Leiliyanti\*, Rizki Taufik Rakhman, Eko Hadi Prayitno, Tesaanisa  
Universitas Negeri Jakarta; Rawamangun Muka Jakarta Timur, (021)4898486  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Corresponding email: [eleiliyanti@unj.ac.id](mailto:eleiliyanti@unj.ac.id)

## Abstrak

Fakultas Bahasa dan Seni turut bersinergi mewujudkan program desa binaan Universitas Negeri Jakarta di Desa Cisaat, Subang Jawa Barat sebagai desa wisata edukasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berjudul *Branding Desa Wisata Edukasi Cisaat: Promosi Budaya melalui Pengembangan Konten Kreatif Cerita Lokal berbasis Media Sosial* adalah mengoptimalkan kompetensi generasi muda Desa Cisaat dalam upaya branding desa wisata edukasi melalui pelatihan promosi budaya berupa pengembangan konten kreatif cerita lokal berbasis media sosial. Hal ini dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan dan situasi (terkait kebutuhan promosi budaya sebagai upaya penjenamaan/branding desa) melalui observasi langsung lokus pengabdian dan wawancara dengan aparatur desa serta perwakilan POK DARWIS (Kelompok Sadar Wisata) desa Cisaat, Subang Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah *eksperimental partisipatori*, dimana para peserta pelatihan terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam setiap kegiatannya. Pelatihan cara mempromosikan budaya lokal melalui pengembangan produk konten kreatif cerita lokal berbasis media sosial dilakukan untuk tidak hanya mengungkap potensi budaya yang belum tereksplorasi mendalam, tetapi juga mengalihwahkan cerita lokal tersebut ke dalam bentuk konten kreatif. Pada tahun pertama kegiatan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan penulisan konten kreatif berupa narasi dan visual. Kegiatan ini diikuti peserta berusia 15-18 tahun dari kampung Cisaat dengan antusias dan menghasilkan konten kreatif mengenai cerita lokal Desa Cisaat.

**Kata kunci**— Konten kreatif, Cerita lokal, Branding

## Abstract

The Faculty of Language and Arts has also worked together to create a village program fostered by the Jakarta State University in Cisaat Village, Subang, West Java, as an educational tourism village. The purpose of the community service activity entitled, “Cisaat Educational Tourism Village Branding: Cultural Promotion through the Development of Social Media-based Local Stories Creative Content” is to optimize the competence of the Cisaat Village's young generation in branding educational tourism villages through cultural promotion training in the form of developing story creative content. local based social media. This was done based on a needs and situation analysis (related to the need for cultural promotion as an effort to brand/village branding) through direct observation of the locus of service and interviews with village officials and representatives of POK DARWIS (Tourism Awareness Group) Cisaat village, Subang, West Java. The method used is *participatory experimental*, where the trainees are involved and actively participate in each activity. Training on how to promote local culture through the development of creative content products for local stories based on social media is carried out to not only reveal cultural potentials that have not been explored in depth, but also to transform these local stories into creative content. In the first year, the activity was carried out by providing creative content writing training in the form of narrative and visual. This activity was followed by participants aged 15-18 years from Cisaat village enthusiastically and producing creative content about local stories from Cisaat Village.

**Keywords**— Creative content, Local stories, Branding

## 1. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat

diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke lokasi desa tersebut (Chandra & Sugihartono, 2020). Potensi dan daya tarik dari sebuah tempat adalah modal dasar bagi pengembangan suatu Kawasan tau

tempat menjadi sebuah kampung wisata atau desa (Rachman & Suprina, 2019). Potensi-potensi tersebut yang pertama dapat berupa potensi fisik dari lingkungan alam dikawasan tersebut (persawahan, perbukitan, bentang alam, tata lingkungan perkampungan yang unik, dan arsitektur bangunan khas). Kedua potensi yang berupa kehidupan sosial budaya masyarakat (pola kehidupan keseharian masyarakat yang memiliki ciri khas, adat istiadat dan tradisi budaya, seni kerajinan dan kesenian tradisional) yang unik dan berbeda dengan tempat lain. Secara konsep, desa wisata merujuk kepada pengembangan sebuah objek wisata yang berada di kawasan pedesaan dan masyarakat yang memiliki keunikan. Keunikan tersebut merupakan ciri khas dari sebuah kawasan yang dapat berupa kondisi geografis, budaya, pola hidup, dan tradisi (Gautama dkk., 2020).

Untuk mengelola desa wisata secara berkelanjutan maka langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan merancang branding dari desa wisata tersebut dengan kuat dan unik. Brand merupakan suatu nama atau simbol tertentu yang diciptakan untuk membuat perbedaan atau keunikan suatu produk dengan yang lainnya (Rangkuti, 2002). Perancangan branding sendiri merupakan proses merancang identitas untuk memperkenalkan sebuah produk baik itu berupa jasa maupun barang (Sakir dkk., 2022). Akan tetapi saat ini pada sektor pariwisata juga membutuhkan branding yang disebut sebagai destination branding (Kusuma, 2019). Merancang adanya branding memiliki tujuan untuk menunjukkan sebuah identitas ciri khas wisata dari wilayah tersebut serta menjadi alat untuk mempromosikan wisata sehingga menciptakan daya tarik bagi para wisatawan (Michandani & Arida, 2019). Apabila perancangan sebuah branding tepat bagi desa wisata tersebut maka branding tersebut dapat menjadi ciri khas yang unik dan melancarkan strategi pemasaran sehingga banyak wisatawan tertarik dan berkunjung (Sakir dkk., 2022).

Strategi dalam mempromosikan branding sebuah desa wisata bisa dilakukan dengan mudah dan cepat dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sudah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan dalam mempromosikan sebuah produk maupun desa wisata di era digitalisasi dan dianggap sebagai sarana yang paling umum dan masif (Rohimah, 2019). Pemerintah Kota Bandung merupakan salah satu contoh yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata yang

ada di Bandung dengan membuat konten yang kemudian di publikasikan pada media sosial Instagram sehingga menarik banyak wisatawan untuk datang ke destinasi wisata yang ada disana (Retnasary dkk., 2019).

Cisaat, Subang Jawa Barat merupakan desa binaan Universitas Negeri Jakarta yang telah mendapatkan pengakuan secara nasional sebagai salah satu desa wisata terbaik (juara tiga nasional 2020) dengan konsep wisata edukasi. Desa ini dapat dikategorikan sebagai desa yang menuju swasembada karena masyarakatnya sudah mulai mampu memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya yang ada untuk kegiatan pembangunan desa. Animo dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam pembangunan desa membuka peluang dalam upaya mengoptimalkan Desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi. Namun demikian Desa Cisaat masih membutuhkan pendampingan dari berbagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta.

Permasalahan utama desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi adalah *branding*, yakni bagaimana cara mengkomunikasikan pesan sebagai desa wisata edukasi dari desa Cisaat kepada para khalayak sasaran. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta memiliki 12 program studi strata S1 dan 1 program studi strata S2. Dalam upaya mewujudkan desa Cisaat sebagai desa wisata edukasi, 3 program studi di FBS UNJ yakni: prodi Sastra Inggris, prodi Pendidikan Seni Rupa dan prodi magister Pendidikan Bahasa Inggris akan berkolaborasi dalam mencari solusi dari permasalahan *branding* tersebut. Program yang dilaksanakan dari kolaborasi ketiga prodi ini berupa *branding* desa wisata edukasi Cisaat melalui promosi budaya dengan pengembangan konten kreatif cerita lokal.

## 2. METODE

Dalam melaksanakan kegiatan PkM-PWBU ini, rencana kegiatan akan berlangsung selama 9 bulan akan dibagi menjadi beberapa termin atau kegiatan. Masing-masing termin akan berisi kegiatan kreatifitas konten kreatif berbasis cerita lokal berupa; pengenalan, pendalaman, penciptaan. Metode Eksperimental Partisipatori digunakan pada kegiatan PkM-PWBU dimana peserta terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam kreatifitas literasi berbasis kearifan lokal dengan pendekatan dongeng kolaboratif (Sakir dkk., 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PkM-PWBU mengelompokkan peserta yang berjumlah 15 orang menjadi tiga kelompok

dimana masing-masing kelompok akan didampingi oleh mahasiswa dari tim. Sebelum memulai pelatihan konten kreatif ini, para peserta diberikan tugas untuk menampilkan objek-objek menarik di sekitar desa Cisaat. Masing-masing peserta akan mengabadikannya lewat smartphone mereka, kemudian akan menunjukkan dan mempresentasikan kepada pendamping kelompok. Selanjutnya hasil tersebut akan dinilai oleh bapak Eko Hadi Prayitno sebagai ahli fotografi. Beliau menilai dan memberikan komentar terhadap karya dari seluruh peserta. Selanjutnya diberikan materi mengenai fotografi dan tips mengabadikan objek yang menarik dan tidak biasa. Adapun hasil foto dari setiap kelompoknya adalah sebagai berikut:

**Kelompok Kuning**



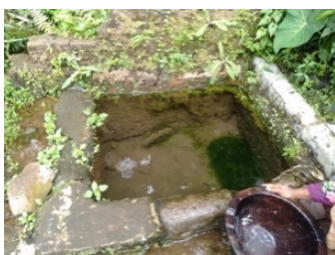
**Gambar 1.** Hasil Foto Peserta 1: Rere

Objek yang dipilih oleh Rere adalah tanah yang pertama kali ditancapkan oleh tongkat (cis) yang menjadi legendary dari cerita lokal terbentuknya desa Cisaat.



**Gambar 2.** Hasil Foto Peserta 2: Endah

Objek foto yang diabadikan oleh Endah adalah sebuah tempat bernama Keramat atau Ciputihan, dimana tokoh yang menancapkan tongkat (cis) dan menjadi asal muasal Kampung Cisaat dimakamkan.

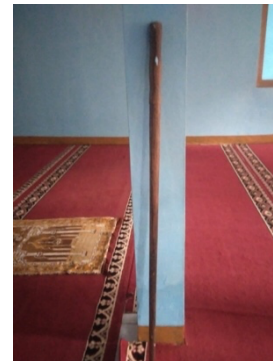


**Gambar 3.** Hasil Foto Peserta 3: Rendi  
Objek yang dipilih Rendi adalah cikeruwuk, yaitu mata air lain yang ditemukan oleh salah satu tokoh di Cisaat. Nama Cikeruwuk dikarenakan cara mengambil airnya yang dikeruk.



**Gambar 4.** Hasil Foto Peserta 4: Nurul

Objek foto Nurul adalah mata air Citiwu/Citemu, yakni salah satu mata air di kampung Cisaat yang masih digunakan oleh penduduk Kampung Cisaat hingga saat ini.



**Gambar 5.** Hasil Foto Peserta 5: Galuh

Objek dari foto yang diabadikan oleh Galuh adalah sebuah tongkat bernama (cis) yang menjadi asal muasal Kampung Cisaat. Dari hasil foto kelima anggota kelompok kuning, foto Galuh dipilih oleh bapak Eko sebagai foto terbaik karena pertimbangan dari segi ide kreatif pemilihan objeknya.

**Kelompok Hijau**



**Gambar 6.** Kelompok Hijau

Kelompok kedua memberikan perlakuan yang berbeda dengan menstimulasi anggota kelompok untuk menghubungkan kelima objek foto yang sudah diabadikan terlebih dahulu oleh para peserta. Kemudian dibuat synopsis berupa cerita mimi dan koko. Objek foto yang dipilih adalah Pos Ronda menceritakan si Koko mendengar berita bahwa Mimi terkena virus PMK dari bapak-bapak

disana. Objek foto kedua berupa interior dari Posyandu dimana si Koko akhirnya mengajak Mimi untuk berobat dan diperiksa di Posyandu.



Gambar 7. Foto kedua: Pos Ronda

Objek dari foto ketiga adalah sebuah peternakan sapi, dimana Mimi mulai menjalani isolasi dirumahnya yaitu peternakan sapi. Ia harus menjalani isolasi agar virusnya tidak menyebar dan ia dapat segera pulih.



Gambar 8. Foto ketiga: Mimi

Objek foto keempat adalah KPSBU menjadi latar yang menceritakan Mimi akhirnya kondisinya membaik dan sudah dapat menghasilkan susu segar kembali.



Gambar 9. Foto keempat: Mimi

Objek foto kelima adalah tempat pembakaran arang menjadi latar terakhir cerita yang menceritakan Si Mimi yang akhirnya sudah kembali sehat dan dapat bermain kembali dengan si Koko.



Gambar 10. Foto kelima: Koko

Setelah cerita dipresentasikan kelompok hijau mendapat komentar dari Ibu Tesa tentang tata bahasa yang digunakan. Selanjutnya kelompok diberi kesempatan untuk mengembangkan cerita tersebut menjadi lebih baik lagi. Sedangkan dari hasil foto, bapak eko memiliki hasil foto kelima sebagai foto terbaik dengan pertimbangan objek yang menarik dan komposisi yang tidak biasa.

### Kelompok Pink



Gambar 11. Foto pertama: Riko

Objek foto pertama diabadikan oleh Riko, berlokasi di Ciborete yang merupakan tempat pemandian umum dengan sumber mata air. Tempat ini juga dipercaya dapat menjadi obat untuk sakit mata.



Gambar 12. Foto kedua: Gapura

Objek foto berikutnya adalah Gapura. Suatu penanda dimana bend tersebut dipasang di setiap gang kampung Cisaat. Gapura biasanya juga dimanfaatkan pada hari-hari perayaan dengan dihias oleh warga.



Gambar 13. Foto ketiga: Sinta

Objek foto ketiga diabadikan oleh Sinta adalah Papais. Merupakan makanan khas cisaat yang terbuat dari tepung beras, gula merah, kelapa tua, dan dibungkus oleh daun banban.



Gambar 14. Foto keempat: Fitri

Objek foto keempat yang diabadikan oleh Fitri adalah Mesjid alfalalah yang merupakan mesjid terbesar di kampung Cisaat, berdiri pada bulan ramadhan tahun 2021.



Gambar 15. Foto kelima: Desti

Objek foto kelima yang dipilih Desti adalah Bale musyawarah. Adalah tempat berkumpulnya warga desa untuk bermusyawarah. Selain itu, tempat ini juga berfungsi untuk tempat penimbangan bayi. Cerita yang dibuat dengan menghubungkan kelima objek foto diberi judul, “Wabah sakit mata, membawa Malapetaka”. Cerita ini dimulai di hari minggu yang kelabu, para warga berkumpul di balai musyawarah untuk membahas pembangunan mesjid, bersama para pejabat RW sampai RT. Setelah berunding, beberapa masyarakat ada yg tidak setuju dan mereka terlihat bingung, gelisah dan khawatir. Dikarenakan ternyata adanya sebuah wabah sakit mata yang sangat meresahkan warga yang membuat masyarakat menjadi susah dalam beraktivitas, terutama dalam melakukan pembangunan mesjid di kampung Cisaat.

Akhirnya pak RT bertanya dengan pak RW untuk solusinya. Maka untuk sementara kita tunda dulu pembangunannya dikarenakan wabah yang menyebar ke warga sangat banyak. Untuk mengatasi wabah sakit mata ini supaya para warga cepat sembuh dan bisa memulai pembangunan mesjidnya lagi, konon katanya air dari pemandian yang ada di Cisaat ini bisa menyembuhkan sakit mata. Nama pemandiannya ciborete warga bisa datang kesana langsung teteskan ke mata maka dapat sembuh. Wabah penyakit ini jarang sekali terjadi ibu-ibu yang ada di Cisaat membuat papais besar harapan di buatnya papais ini bisa menjadi doa agar wabah penyakit ini segera hilang

Adzan pun tiba, beberapa warga menuju masjid dan melewati gapura RT 05 kampung cisaat,

akhirnya para warga tiba di masjid dan melaksanakan kewajiban solat 5 waktu.

Keesokan hari nya warga berkumpul ke balai musyawarah untuk melanjutkan pembahasan pembangunan mesjid yang tertunda karena wabah penyakitnya sudah hilang maka wargapun bergegas bergotong royong melakukan pembangunan mesjid akhirnya mesjid itupun jadi dan bisa di pakai warga setempat.Selanjutnya, rangkaian cerita tersebut diberikan komentar oleh Ibu Tesa. Sedangkan foto yang terpilih oleh bapak Eko menjadi yang terbaik adalah foto dari Fitri berjudul Mesjid AlFalalah dikarenakan menarik dari segi komposisi.



Gambar 16. Narasumber konten kreatif: Ibu Tesa

Sesi selanjutnya dari pelatihan konten kreatif adalah materi *branding*. Ibu Tesa sebagai narasumber menjelaskan bahwa adanya korelasi antara hasil foto dengan cerita lokal yang dimodifikasi oleh setiap kelompok berpotensi menjadi konten dalam kegiatan *branding* yang unik bagi kampung Cisaat tanpa meninggalkan kearifan lokal yang sudah dimilikinya. Setelah materi *branding* selesai disampaikan, kemudian dilanjutkan dengan diskusi antar kelompok sehingga membuat cerita lokal sebagai konten kreatif dalam upaya *branding* desa Cisaat. Kemudian narasumber menilai hasil pelatihan tersebut dan memberikan apresiasi.

Adapun hasil apresiasi tersebut adalah sebagai berikut: Juara pertama konten kreatif adalah kelompok kuning dengan bimbingan Kak Ky dan Kak Puja yang beranggotakan Rere, Endah, Galuh, Rendi, dan Nurul. Menurut ibu Tesa, isi cerita yang disampaikan sangat menarik dan informatif. Alurnya yang misteri ditambah dengan penggunaan judul cerita yang hampir sama dengan judul film horror viral pada masa itu menambah rasa penasaran Miss Tessa untuk menyaksikan cerita aslinya dalam bentuk kamishibai. Pembuatan scene pada cerita pun dilakukan dengan baik serta kerja sama di antara anggota terjalin dengan baik.

Selanjutnya ada Juara kedua dari kelompok Hijau dengan bimbingan Salvia dan Rheyne yang beranggotakan Nazwa, Sarah, Sofi, Ripal, dan Lintang. Ibu Tessa menilai bahwa penggunaan judul pada ceritanya juga menarik karena terkait dengan wabah penyakit yang sedang terjadi pada saat itu. Pembuatan karakter pun dinilai memiliki keunikan tersendiri serta penggambaran scene yang simple namun informatif.

Urutan ketiga adalah kelompok Pink yang dibimbing oleh Hani yang beranggotakan Lusi, Sinta, Putri, Fitri, dan Riko. Ibu Tesa menilai kelompok Pink memiliki diskusi yang kompak, informatif, dan komunikatif. Pembuatan scene dinilai sudah memadukan unsur rupa ke dalamnya seperti yang dicontohkan pada saat materi



Gambar 17. Pemberian Apresiasi kepada Peserta

#### 4. SIMPULAN

Kesimpulan pada kegiatan PkM-PWBU ini adalah cerita lokal desa cisaat dapat menjadi konten kreatif yang dapat diterjemahkan dalam berbagai media termasuk media sosial. Kemampuan generasi muda di desa Cisaat dalam memodifikasi perlu ditingkatkan dengan referensi dan pelatihan lainnya. Hal ini dikarenakan masih adanya keraguan dari peserta pelatihan dalam mengungkapkan ide dan gagasan dalam membentuk sebuah cerita.

Tim PkM-PWBU merasakan hasil kegiatan belumlah optimal, namun berdasarkan hasil awal yang diperoleh, tim optimis bahwa cerita lokal dapat menjadi konten kreatif dalam upaya branding desa Cisaat menjadi desa wisata edukasi. Saran yang diberikan oleh tim adalah konsistensi dari generasi muda di desa cisaat yang tidak boleh terputus terhadap pengembangan diri untuk kepentingan desa Cisaat. Selain itu, perlu adanya sebuah program lanjutan yang terintegrasi dan melibatkan lapisan masyarakat lainnya untuk bersama-sama berupaya mewujudkan *branding* desa cisaat menjadi desa wisata edukasi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diberikan kepada kepala desa Cisaat dan jajarannya atas kerjasamanya dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat (P2M). Bapak Rahmat, selaku penghubung antara desa Cisaat dan Universitas Negeri Jakarta. Selain itu kepada kelimabelas peserta P2M yang begitu antusias dalam mengikuti pelatihan selama tiga hari penuh. Keluarga teh Devy yang menjadi tuan rumah yang sangat membantu tim. Dan terakhir bagi seluruh anggota tim yang begitu kompak, semangat dan tidak kenal lelah dalam mempersiapkan kegiatan dari awal hingga akhir.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, D. A., & Sugihartono, N. R. A. C. (2020). Branding: Video-foto instagramable bagi pokdarwis dharma jati & komunitas seni thinthir dalam pengembangan desa wisata “A-B-S” (Alam–Budaya– Spiritual) di Desa Anggrasmanis, Kabupaten Karanganyar. *Abdi Seni*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v11i1.3128>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 82-90.
- Kusuma, M. R. P. (2019). Perancangan Destination branding desa wisata ketenger kabupaten banyumas untuk mendukung program digital destination. *desain komunikasi visual. Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan destination branding desa wisata kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 17-23 <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Rachman, A. F., & Suprina, R. (2019). Pendampingan desa cipasung menuju desa wisata. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 1(1), 12-20.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands :teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merk + analysis kasus dengan spss*. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Rohimah, A. (2019). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan potensi kalurahan banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341-348.