

Peningkatan Kesadaran Branding *Tourist Information Center* pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
170-186

© The Author(s) 2023



Volume 20.2 Juli-Desember 2023

Publikasi *online*: 31 Desember 2023

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

Received: 14 November 2023

Revised: 1 Desember 2023

Accepted: 15 Desember 2023

DOI: 10.36451/jisip.v20i2.74

Increasing The Branding Awareness of The Tourist Information Center in The Cisaat Tourism Village through The Digital Media

Menati Fajar Rizki¹ , Eko Nugroho² , dan Abdul Kholik³ 

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat Dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta; Jakarta Timur; Indonesia

Corresponding Author:

Menati Fajar Rizki, Jl. Pondok Serut No. 71 RT/RW 01/04 Graha Raya Boulevard, Graha Raya, Paku Jaya, Tangerang Selatan, 15324, Banten, Indonesia

E-mail: mfajarrizki@unj.ac.id

Abstrak

Cisaat, sebuah destinasi wisata berpotensi masih belum dikenal di kalangan pelancong memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peningkatan branding di Pusat Informasi Wisata (TIC) melalui media digital dengan menggunakan Teori Branding Mind-Behavior-Visual. Melalui studi kasus dengan empat informan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti YouTube, Instagram, dan website khusus telah memperluas jangkauan Cisaat di luar batas wilayahnya. Analisis menggunakan Teori Branding menekankan perlunya penyempurnaan visualisasi pesan dan konsistensi di berbagai platform digital, serta optimalisasi fitur yang ada. Peningkatan signifikan dalam keterlibatan digital, terbukti dari peningkatan jumlah pengikut, menandakan perbaikan yang signifikan. Secara keseluruhan, memanfaatkan media digital

untuk branding Desa Wisata Cisaat melalui TIC telah terbukti efektif dalam menarik perhatian publik. Implikasi teoritis menyarankan bahwa tiga aspek penting untuk perbaikan branding lebih cocok digunakan dalam media digital karena pembahasan yang komprehensif dalam konteks ini.

Kata Kunci

Branding; Desa wisata Cisaat; Media digital; Pusat Informasi Wisatawan

Abstract

Despite its considerable growth potential, Cisaat, potential tourist destination, is yet to gain recognition among travelers. This study focuses on describing the increasing branding at the Tourist Information Center (TIC) through the digital media, using the Mind-Behavior-Visual Branding Theory. Conducted as the case study with four informants, the research reveals that utilizing platforms like YouTube, Instagram, and a dedicated website has expanded Cisaat's reach beyond its boundaries. The analysis using the Branding Theory emphasizes the need to perfect the message visualization and consistency across digital platforms also optimize their features. The notable increase in the digital engagement, evidenced by rising follower counts, signifies significant improvement. In conclusion, leveraging the digital media for branding the Cisaat Tourist Village through TIC has effectively captured public attention. The theoretical implication suggests that the three critical aspects for branding improvement are best suited for the digital media due to their comprehensive discussions within this context.

Keywords

Branding; Digital media; Cisaat tourism village; Tourist Information Center

Pendahuluan

Cisaat merupakan satu desa yang terletak pada Kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat. Desa ini memiliki potensi alam yang sangat besar. Cisaat memiliki banyak potensi untuk berkembang dan terus dikembangkan menjadi destinasi wisata masa kini. Potensi yang dimiliki Cisaat seperti pada daya Tarik alam. Cisaat memiliki panorama alam pegunungan Ciremai. Situ Gunung Cisaat yang dikelilingi pepohonan dan gunung, agro wisata tani untuk petik nanas, dan strawberry secara langsung. Selain itu, potensi lain yang dimiliki oleh Cisaat adalah daya tarik dari segi budaya, yaitu kesenian Gemyung, Tari Jaipong, Sisingaan, dan Kuda Lumping. Potensi lainnya pada kuliner ada makanan khas yang hanya bisa ditemui di sini, yaitu papais dan abon jantung pisang.

Banyak potensi yang dapat digali agar Cisaat dapat berkembang menjadi Desa Wisata Cisaat, salah satunya adalah nanas yang menjadi ikon kota ini, karena Cisaat adalah kota penghasil Nanas. Desa ini pun terdapat kampung yang diberi nama Kampung Zidane yang diresmikan langsung oleh pemain sepak bola dunia asal Perancis, Zinedine Zidane. Kampung Zidane merupakan proyek percontohan program industri susu (bkkbn, 2023). Terdapat juga dukungan Kemenparekraf dalam upaya penggalan Desa Cisaat,

“Kami hadir mempersiapkan masyarakat untuk mengambil peluang-peluang ini dan diharapkan meningkatkan penghasilan bagi masyarakat. Potensi Desa Cisaat yang bisa dikembangkan adalah potensi buah nanas, wisata edukasi susu sapi perah, dan satu program yang memiliki unsur keberlanjutan energi baru dan terbarukan yaitu produk arang dari kayu mahoni yang sudah diekspor” (Travel.Detik.Com: 2023).

Desa Cisaat dengan berbagai potensi yang menarik membuat banyak pihak mendorong maju untuk menjadi Desa Wisata Cisaat. Desa Wisata Cisaat belum banyak dikenal dan diketahui oleh para wisatawan. Minimnya informasi terkait destinasi wisata, keunikan, seni budaya yang kental, belum banyak didapatkan. Hal ini terjadi karena minim informasi yang diberikan secara serentak melalui media media sosial atau media digital. Berbagai paket wisata belum dibentuk atau dibuat, seperti pada penelitian. Selain itu, desa ini memiliki potensi wisata yang cukup beragam, seperti: wisata budaya, wisata ziarah, wisata rekreasi dan kuliner, dan juga wisata alam dan agrowisata. Meskipun potensi yang dimiliki cukup beragam, namun desa ini masih belum memiliki tema paket wisata sehingga tingkat kunjungan wisatawan juga masih rendah (Revi Agustin Aisyianita, 2020).

Belum banyaknya informasi yang ditemukan pada internet membuat Desa Wisata Cisaat tertinggal dan dampaknya tidak banyak wisatawan yang datang, sehingga UMKM tidak berjalan dengan lancar. Minimnya informasi yang dapat digali melalui internet terkait Desa Wisata Cisaat ini terhubung dengan kegiatan *tourist information center (TIC)* atau pusat informasi wisawatan yang masih konvensional (Revi Agustin Aisyianita et al., 2022). Saat ini, Desa Wisata Cisaat Subang masih memiliki beberapa permasalahan terkait praktik pariwisata *virtual*. Beberapa permasalahan tersebut antara lain: (1) kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat Desa Wisata Cisaat Subang mengenai peluang pariwisata digital pada era pandemi Covid-19 berlangsung, (2) belum siapnya sumber daya manusia (SDM) di Desa Wisata Cisaat Subang terhadap penggunaan teknologi dan informasi, gawai, dan perangkat virtual, dan (3) terbatasnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) di Desa Wisata Cisaat Subang dalam membuat dan mengedit video. Permasalahan-permasalahan kurang dekatnya Desa Wisata Cisaat ini dengan dunia digital menjadikan nama Desa Wisata Cisaat ini kurang dikenal oleh para wisatawan.

Minimnya informasi Desa Wisata Cisaat ini, perlu dilakukan peningkatan *branding* di dalamnya. Peningkatan *branding* dilakukan oleh pengelola TIC yang akan membagikan berbagai keindahan alam dan budaya Desa Wisata Cisaat Cisaat melalui media digital. TIC Desa Wisata Cisaat pada tahun 2020 masih dikembangkan dan dikelola oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata (Disbudpar) melalui *website* resmi Cisaat.desa.id. Lalu pada tahun 2022, kegiatan pengelolaan TIC diambil alih oleh perangkat Desa Wisata Cisaat dan *website* yang dikelola Disbudpar sudah dinonaktifkan. Hasil observasi kami, sebelumnya TIC memang sudah dilakukan di Desa Wisata Cisaat secara tradisional, dari *tur guide* yang ada, informasi seputar budaya lokal dalam bentuk brosur, dan lainnya. TIC sangat diperlukan untuk *membranding* Desa Wisata Cisaat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, wisatawan baik lokal maupun

mancanegara. *Branding* dalam kegiatan TIC menjadi salah satu komunikasi kepada wisatawan dan calon wisatawan untuk dapat melihat keberagaman budaya yang ada pada Desa Wisata Cisaat.

Tugas *Tourist Information Center* adalah memberikan penjelasan tentang pemahaman dan pengetahuan akan daerah wisata yang ada di negara tersebut sangat penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh parawisatawan (Tao, 2005). *Tourist Information Center* (ITC) pada Desa Wisata Cisaat ini sangat diperlukan, untuk penyebaran informasi dan kesadaran merek dari Desa ini. Seperti pada penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, TIC Malioboro memiliki peran utama sebagai penyampai informasi wisata. Peran lain yaitu membantu dan mempermudah perjalanan wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, perpanjangan tangan *stakeholder*, media promosi, dan mengumpulkan data wisatawan. Peran tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan sebesar 39,8%, sementara 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor pendukung peran TIC adalah dari kinerja staff, posisi, dan rekomendasi (Gianina, 2016).

Hal yang sama juga tercermin pada kegiatan Pusat Informasi Pariwisata di Dinas Pariwisata Kalimantan Timur (Almira et al., 2023). Sebelum TIC terbentuk daerah wisata belum terekspose karena pengelolaannya masih manual menggunakan lembaran brosur. Setelah terbentuknya ITC, digunakan media sosial YouTube atau instagram untuk mengembangkan pariwisata di berbagai bidang guna mendongkrak pendapatan daerah dari berbagai potensi yang dimiliki. Namun, transformasi media baru tersebut menuntut penggiat media harus mengikuti arus agar dapat mengikuti informasi terkini. Jika diabaikan, tentu akan tergerus tidak hanya oleh kompetitor, tetapi juga metode komunikasi yang *semakin* tidak efektif.

Tourist Information Center (TIC) merupakan salah satu faktor penting dalam penyebaran informasi Desa Wisata Cisaat kepada masyarakat. TIC menjadi jembatan dalam pertukaran informasi sehingga *branding* dan promosi bisa dilakukan dua arah, dengan cara pemberian informasi, dan dibukanya kolom komentar. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran penggunaan media konvensional dan beralih ke media digital.

TIC bukan saja untuk memberikan informasi kepada wisatawan tetapi juga menjalankan fungsi manajemennya dengan baik. TIC akan semakin berkembang dengan menambahkan konten info grafis kawasan wisata pada medsos dan *website* serta memberikan promo untuk wisatawan yang datang ke TIC (Praditya Arif Pambudi, 2019). TIC Desa Wisata Cisaat cisaat saat ini masih sangat sedikit menyampaikan formasi, sedangkan TIC sebenarnya selain digunakan untuk pusat informasi, berfungsi juga untuk mem-*branding* dan memberikan promosi kepada para wisatawan untuk dapat berkunjung ke Desa Wisata Cisaat. Minimnya informasi pada TIC Desa Wisata Cisaat, menjadi hal utama yang menarik perhatian peneliti. TIC akan digali dan dianalisis pengelolaannya dalam penggunaan media digital dan bagaimana proses *branding*, apakah dapat berjalan dengan baik. TIC dapat dikatakan efektif ketika komunikasi yang diberikan menyenangkan, menarik, dan jelas sehingga informasi dapat menjadi sumber

data bagi para wisatawan untuk berkunjung dan mencoba berbagai hal seru di Cisaat. TIC juga memiliki fungsi untuk dapat menarik wisatawan dalam bentuk konten-konten menarik yang dihadirkan pada media digital yang digunakan. Media digital untuk kegiatan TIC ini yaitu YouTube, Instagram, dan *Website*.

Media digital digunakan untuk memudahkan informasi tersebar luas dengan mudah, menjangkau banyak wisatawan, serta dapat dengan sebebas-bebasnya membagi keindahan alam Desa Wisata Cisaat, mulai dari keindahan alam, budaya nenek moyang, tarian, hingga kuliner. Media digital merupakan salah satu komponen yang berbentuk komputer, Internet, gadget, PDA, dan peralatan digital lain (Eem Kurniasih, 2019). Selanjutnya Juliana Kurniawati & Siti Baroroh, (2016), menjelaskan untuk mengelola media digital memerlukan ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Pada penelitian ini, media digital digunakan selain sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari kegiatan *tourist information center* juga untuk meningkatkan *branding* Desa Wisata Cisaat.

Media sosial menawarkan kebebasan dalam mengeksplorasi diri dan menjalin komunikasi secara virtual tetap saja harus ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial. Hal tersebut adalah kompetensi digital yang harus dimiliki oleh setiap pengguna yang mengakses internet (Salwa et al., 2022). Media sosial memiliki kelebihan dari mulai kemudahan guna, kebermanfaat, fitur yang menunjang, dan kemudahan akses. Rahmat et al., (2022) dalam penelitian tentang *branding* yang dilakukan PR PT Posindo, menemukan menggunakan media yaitu sosial media Instagram perusahaan dengan nama akun @posindonesia.ig. Media digital dimanfaatkan sebagai upaya menciptakan persepsi positif dan membangun reputasi perusahaan di mata publik.

Penelitian ini juga terfokus pada media sosial yang digunakan oleh pihak Desa Wisata Cisaat sebagai salah satu cara untuk membangun pengenalan merek serta meningkatkannya dibenak wisatawan dan calon wisatawan. Menurut Harry Fajar & Maulana, (2018), media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*.

Komunikasi yang interaktif antara pengelola media sosial Desa Wisata Cisaat dengan masyarakat akan menghasilkan peningkatan *branding*. Melalui *branding* akan memberi kekuatan *brand* pada produk dan layanan. Akan tetapi, *branding* juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Kotler et al., 2016a). *Brand* berasal dari kata *brand* yang memiliki makna “to burn”, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Menurut Kotler

et al., (2016) merek atau *brand* dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya. Berdasarkan definisi tersebut, suatu merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan menggunakan nama, logo, atau *trademark*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen ciri pembeda merek mereka yang bertujuan memberi pengetahuan serta kemerek perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA), “*A brand name is name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller to differentiate them from those of competition*” (American Marketing Association, 2023). Definisi merek menurut AMA memiliki arti sebuah merek adalah nama, logo, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok digunakan untuk membedakan barangnya dari barang pesaing. Konsumen diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari suatu perusahaan dalam mengenali suatu perusahaan. Konsumen dapat melihat tanda-tanda yang mewakili suatu perusahaan dalam suatu produk atau jasanya sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan merek yang mereka inginkan tanpa salah dalam memilih produk atau jasa karena tidak mengenali lambang atau merek.

Menurut Kotler dan Keller, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk (Kotler et al., 2016). Dari beberapa definisi *brand* yang dikemukakan oleh Kotler dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah suatu proses komunikasi yang terwujud dalam nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Sebuah *brand* akan memunculkan suatu nilai dari merek tersebut dan keaslian itu akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan merek tersebut.

Branding Desa Wisata Cisaat akan disoroti peningkatannya, karena Desa Wisata Cisaat ini sudah ada sejak tahun 2011. Pemerintah Kabupaten Subang, Jawa Barat, mengusulkan dan resmi menetapkan Desa Wisata Cisaat Cisaat pada tahun 2016 (Abdul Kohar, 2023). Peningkatan *branding* akan dilakukan menggunakan media digital, yaitu YouTube, Instagram, dan *website* dari Desa Wisata Cisaat. Rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana peningkatan *branding* pada *tourist information center* Desa Wisata Cisaat melalui media digital?”

Teori *branding* yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini yaitu peningkatan *branding* dilihat dari tiga aspek utama, yaitu (1) mind, (2) behavior, dan (3) visual (Rachmawati & Sicillia Sawitri, 2015). Di dalamnya akan membahas tiga aspek lebih detail pada masing-masing aspeknya. Tujuannya ialah untuk mendeskripsikan peningkatan *branding* yang dilakukan melalui media digital pada TIC Desa Wisata Cisaat. Manfaat praktik yang diharapkan ialah membantu memberikan rekomendasi dari program pengelolaan TIC dalam peningkatan *branding* Desa Wisata Cisaat serta manfaat ilmiah untuk memberi referensi untuk penelitian TIC dari sudut pandang peningkatan *branding*nya.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa ada interpretasi dari pihak luar. Studi kasus memberikan gambaran mengenai individu, individu yang dimaksud bisa berupa orang, tetapi bisa juga sebuah perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar (Elvinaro Ardianto, 2010). Pada penelitian ini, studi kasus yang diangkat adalah peningkatan *branding* pada TIC Desa Wisata Cisaat cisaat melalui media digital. Peneliti memilih studi kasus deskriptif, untuk menggambarkan secara jelas apa yang ada pada media sosial sebagai cara untuk peningkatan branding berdasarkan data-data, fakta, dan dokumen yang dimiliki. Tipe studi kasus yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah *single-case holistic* yaitu fokus pengamatan penulis dibatasi oleh ruang dan waktu (atau dapat juga melibatkan satu satuan waktu yang panjang, namun fokus terhadap satu peristiwa).

Waktu penelitian bulan Maret hingga September tahun 2023. Subjek penelitian ini terdiri atas satu *key informan* dan tiga informan yang masing-masing melakukan pengelolaan *tourist information center* melalui media sosial. Objek penelitian ini adalah media sosial *official* Desa Wisata Cisaat. Pengumpulan data primer didapatkan dari hasil wawancara mendalam, observasi media sosial, dan lokasi, serta dokumentasi. Untuk data sekunder, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang ada dengan acuan dari buku-buku serta jurnal ilmiah, hingga pada akhirnya data-data primer diolah dan dituangkan melalui tulisan di dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut (Matthew B.A et al., 1992). (1) Reduksi Data (*Data Reduction*). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. (2) Penyajian Data (*Data Display*). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. (3) Verifikasi (*Conclusion Drawing*). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua data primer dan sekunder yang peneliti dapatkan di lapangan dipilah secara akurat, data apa saja yang terkait dengan penelitian ini. Lalu data disajikan dalam bentuk kata-kata dan dikaitkan antara data satu dengan data lainnya sesuai dengan kategorinya. Setelah itu, akan ditarik satu kesimpulan sebagai hasil penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui dan mengkaji TIC dalam peningkatan *branding* Desa Wisata Cisaat, peneliti melakukan wawancara dengan *key informant*, yaitu Kepala Operator TIC Desa Wisata Cisaat, karena sebagai Kepala Operator TIC, narasumber memiliki tugas untuk dapat meningkatkan *branding* dan promosi melalui media digital. *Branding* sangat penting untuk

Desa Wisata Cisaat karena memiliki beberapa manfaat dan dampak positif yang dapat membantu memperkuat dan mengembangkan potensi pariwisata di daerah tersebut. Seperti yang dikatakan oleh *key informant*;

“Branding Desa Wisata Cisaat ini sangat penting dilakukan, agar masyarakat lebih mengenal keunikan-keunikan serta budaya khas Desa Wisata Cisaat sendiri. Manfaat branding itu sendiri sangat banyak, kami di bantu oleh beberapa kampus, salah satunya Universitas Negeri Jakarta, dalam mengenali merek dan mendigitalisasi informasi untuk turis atau wisatawan. Selain untuk menarik wisatawan, branding ini juga digunakan untuk promosi, agar orang-orang semakin tertarik berkunjung dan menonton budaya-budaya Cisaat. Serta meningkatkan perekonomian juga, karena pasti wisatawan akan mencari oleh-oleh, makanan khas, jalan-jalan di wisata alamnya, dan sebagainya” (Wawancara dengan Key informan).

Menurut Kotler dan Keller (2007), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Hal ini telah dilakukan oleh tim TIC Desa Wisata Cisaat, dengan penggunaan nama Cisaat dan logo yang digunakannya, seperti yang disampaikan oleh *key informan* dan informan sebagai berikut:

“ Untuk nama sendiri, ini sudah dari dulu, sejarahnya itu dulu ada seorang tokoh penyebar agama islam di kawasan sagalaherang wetan tepatnya di padukuhan cisaat, Dalam mencari pemukiman tersebut salah seorang tokoh / sesepuh mengecek sumber air dengan menggunakan tombak (cis) beberapa kali tombak itu ditancapkan tetapi tak ayal air tidak kunjung keluar (saat) sehingga daerah tersebut dinamakan cisaat” (Wawancara dengan Key informan, 14 Juni 2023).

“Logo yang dibuat ini menunjukkan cisaat sekali, dengan pemilihan warna hijau yang mewakili Desa Wisata Cisaat dengan alam yang masih asri dan hijau” (Wawancara dengan informan 1).

“Ada nama CISAAT juga pada logonya, jadi diharapkan Ketika melihat TIC pada media sosialnya, orang-orang langsung kenal nih, ini nih informasi wisata di Cisaat” (Wawancara dengan informan 2).

Pengenalan melalui logo dan nama dilakukan agar dapat membedakan dari destinasi lain. *Branding* membantu Desa Wisata Cisaat untuk membedakan diri dari destinasi pariwisata lainnya. Dalam persaingan industri, pariwisata yang ketat memiliki identitas dan citra yang unik membantu Desa Wisata Cisaat menonjol dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Nama Cisaat beserta logonya sudah menjadi icon sebagai citra Cisaat saat ini, seperti pada gambar 1, logo Desa Wisata Cisaat.



Gambar 1. Logo Desa Wisata Cisaat Cisaat

Logo tersebut memiliki keunikan lainnya, yaitu terdapat gambar nanas di dalamnya, yang menjadi pusat gambar. Gambar nanas menjadi *center of logo* guna meningkatkan kesadaran dan pengenalan saat *branding*. *Branding* yang efektif membantu meningkatkan kesadaran tentang Desa Wisata Cisaat di kalangan wisatawan potensial. Ketika Desa Wisata Cisaat memiliki citra yang kuat dan terkenal, lebih banyak orang akan tertarik untuk mengunjunginya. Logo ini yang nantinya akan disematkan pada setiap media digital yang digunakan untuk branding melalui *Tourist information center* Desa Wisata Cisaat.

Tourist information center terfokus pada media digital yang digunakan oleh Desa Wisata Cisaat dalam memberikan informasi kepada wisatawan. TIC yang digunakan yaitu YouTube, website, dan Instagram yang dikelola oleh para informan. *Tourist information center* pada Desa Wisata Cisaat sudah digitalisasi dari TIC konvensional. TIC sebagai sumber informasi untuk para wisatawan, dikemas dan disampaikan dengan media yang lebih mudah digunakan, lebih banyak menjangkau wisatawan.



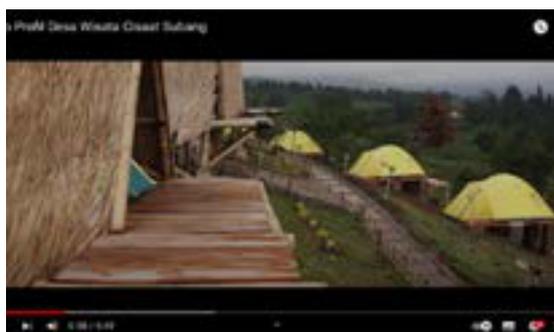
Gambar 2. Foto Website Desa Wisata Cisaat

Pada gambar 2 terlihat website resmi dari Desa Wisata Cisaat. Tampilannya menarik dan *fresh* dengan penggunaan warna hijau perpaduan dengan gambar alam. *Website* ini dikembangkan agar pengelolaan TIC menjadi semakin mudah. Ada beberapa fitur di dalam *website* mulai dari informasi wisata unggulan, fasilitas, paket wisata, hingga lokasi dan testimoni.



Gambar 3 Foto YouTube Desa Wisata Cisaat Cisaat

Pada gambar 3, terlihat YouTube pengenalan Desa Wisata Cisaat yang berbentuk video profil. Video ini memberikan informasi terkait Desa Wisata Cisaat yang *di upload* pada YouTube. Media promosi YouTube merupakan media yang efektif untuk menjalankan promosi serta dapat digunakan oleh seluruh kalangan usia. Promosi menggunakan video juga memberikan gambaran secara *detail* kepada masyarakat mengenai produk atau jasa apa saja yang ada di Desa Wisata Cisaat Subang.



Gambar 4. *Scene* saung yang ada di Desa Wisata Cisaat

Pada gambar 4, dapat terlihat keindahan Desa Wisata Cisaat yang memiliki wisata saung di pinggir bukit dengan pemandangan hijau yang luas dan menyegarkan. Dengan menampilkan saung yang nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu media *branding* yang baik untuk menarik wisatawan. Selain itu, ada pula Instagram, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari tahu tentang tempat-tempat wisata. Instagram digunakan sebagai salah satu media TIC karena dapat menjangkau banyak khalayak atau calon wisatawan. Konten-konten yang *instagramable* membuat wisatawan lebih tertarik dan penasaran untuk segera berkunjung ke Desa Wisata Cisaat.



Gambar 5. Instagram Desa Wisata Cisaat Cisaat

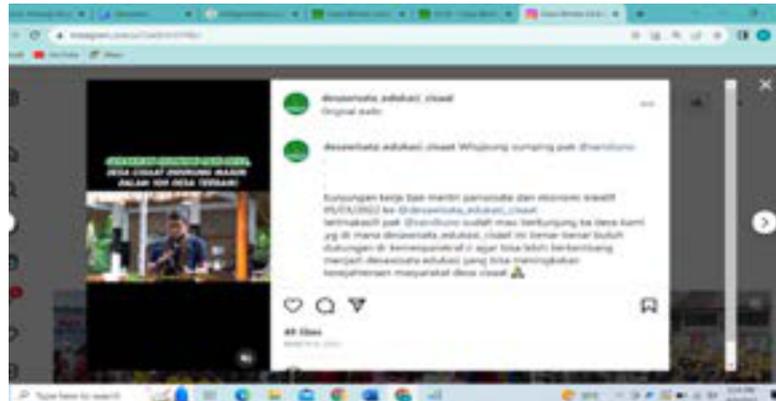
Pada gambar 5, Instagram Desa Wisata Cisaat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi terkait kegiatan wisata yang ada. Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial dikarenakan dilihat dari jangkauan penggunanya yang sangat luas dan untuk seluruh kalangan. Platform ini juga menjadi salah satu tempat promosi yang cocok dengan tampilan visual yang mendukung dan dapat menjelaskan produk wisata yang ada. Desa Wisata Cisaat akan mengunggah berbagai kegiatan para wisatawan yang ada.

Strategi pengelolaan TIC sudah sesuai dengan fungsinya dalam lingkup pengelolaan tradisional, sedangkan pengelolaan TIC yang dialihkan secara digital, masih ditemukan kendala-kendala di dalamnya. Ada hal-hal dalam proses pengemasan informasi yang masih dipelajari hingga kini. Selain itu, ada hal lain yang juga disoroti dalam strategi pengelolaan TIC, yaitu informasi yang dikemas. Menurut Mill, informasi dalam TIC harus bersifat akurat, *persuasive*, mudah dipahami, dipresentasikan dengan baik, dan tidak ketinggalan jaman. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut pembahasan terkait informasi yang dikemas oleh tim TIC Desa Wisata Cisaat cisaat.

Akurat. Menurut KBBI arti akurat adalah teliti, saksama, cermat, dan tepat benar. Informasi yang disampaikan melalui *website*, YouTube, dan Instagram sudah tepat, benar adanya dengan yang ada di Desa Wisata Cisaat cisaat. Tim TIC mengemas pesan di media sosial dengan akurat dan ada pengecekan sebelum *upload* untuk memastikan informasi yang disampaikan tepat, jelas, dan tidak menyesatkan wisatawan. Tim TIC memastikan bahwa informasi yang akan dibagikan berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan diverifikasi. Selain itu, sebelum membagikan informasi, Tim TIC juga memastikan untuk memeriksa kebenarannya dan menggunakan data-data faktual. Penggunaan bahasa yang jelas, lugas, dan tidak ambigu. Namun untuk komentar-komentar dari wisatawan atau masyarakat pada media digital TIC, masih sangat minim komunikasi dua arahnya. Tim TIC perlu lebih meningkatkan komunikasi dua arah melalui media sosial tersebut.

Persuasive. Pesan persuasif adalah pesan yang dirancang untuk meyakinkan atau membujuk seseorang untuk mengubah pendapat, sikap, atau tindakan mereka. Pesan ini digunakan dengan

tujuan untuk memengaruhi wisatawan dengan cara yang meyakinkan dan memotivasi mereka untuk bertindak sesuai yang Anda harapkan. Tim TIC sudah melakukan pesan *persuasive* seperti pada contoh gambar di bawah ini.



Gambar 5 Pesan Persuasif pada Instagram Desa Wisata Cisaat Cisaat

Sumber: Instagram Desa Wisata Cisaat Cisaat, 2023

Mudah Dipahami. Pesan yang dikemas oleh tim TIC dalam unggahannya mudah dipahami. Biasanya penggunaan Bahasa mayoritas menggunakan Bahasa sunda, tetapi Bahasa sunda yang mudah dipahami, seperti sapaan-sapaan saja. Contohnya sebagai berikut “Wilujeung tengah poe Suasana alam pedesaan”. (Wilujeung tengah poe artinya Selamat Siang). Pesan tersebut ditampilkan bersamaan dengan video suasana pedesaan. Pesan yang padat jelas dan mudah dipahami. Namun, untuk informasi dapat lebih ditingkatkan atau ditambahkan. Tidak terlalu singkat seperti yang sekarang dikelola, agar masyarakat atau calon wisatawan dapat memahami betul postingan tersebut di daerah mana, wisata apa, apakah wisata alam, daerah tepatnya di Cisaat bagian mana, apakah ada tiket masuk dan sebagainya.

Dipresentasikan dengan Baik. Presentasi dari ketiga media digital telah memiliki ciri khasnya, yaitu warna hijau yang diusung sebagai warna tema atau warna dasar yang merepresentasikan Desa Wisata Cisaat cisaat. Logo juga Sudah disematkan di tiap media sosialnya. Hanya saja video-video singkat di Instagram atau reels Instagram dapat lebih ditingkatkan. Dapat lebih digunakan fungsi-fungsi tombol edit pada fitur reels, agar videonya lebih menarik, lebih kreatif, serta penggunaan music-musik yang sedang hits dapat juga ditambahkan.

Tidak Ketinggalan Zaman. Pada poin ini, pengelolaan TIC jelas tidak ketinggalan zaman karena sudah beralih ke digital. Namun, memang fitur-fitur yang ada belum dipergunakan sesuai dengan fungsinya. Banyak sekali fitur pada Instagram, baik di *instastory*, pada postingan, maupun fitur pada *reels* Instagram yang belum dipergunakan. Postingan dari tim TIC berada pada standar posting, ada video atau foto yang diedit sedikit lalu di-*upload*.

Strategi pengelolaan TIC sangat penting untuk memastikan bahwa para wisatawan dan

pengunjung mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat untuk perjalanan mereka ke Desa Wisata Cisaat cisaat. Pengelolaan TIC dalam dunia digital mempermudah wisatawan mendapatkan informasi. Ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam memberi informasi di media digital serta pengemasan info juga dapat ditingkatkan dengan menggunakan fitur-fitur masa kini.

Pengelolaan *Branding* Desa Wisata Cisaat Cisaat

Branding adalah proses atau kegiatan yang mencakup pengembangan dan pengelolaan identitas, citra, dan reputasi suatu merek, produk, atau perusahaan di mata konsumen atau khalayak. *Branding* bertujuan untuk menciptakan kesan positif, membedakan dari pesaing, dan membangun keterikatan emosional dengan target pasar. *Branding* berfokus pada bagaimana merek atau perusahaan ingin dipahami, dikenal, dan diingat oleh pelanggan atau audiens. Menurut Rachmawati & Sicillia Sawitri, (2015), *branding* merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Ada tiga hal yang paling penting di dalam *branding*, yaitu: MIND – BEHAVIOR - VISUAL (Mill: 2000). Berdasarkan hasil wawancara serta observasi pada pengelolaan *branding* Desa Wisata Cisaat adalah sebagai berikut.

MIND (Konsep). Dalam mengembangkan konsep *branding* Desa Wisata Cisaat, penting untuk memahami audiens target, menghargai dan mempertahankan keunikan budaya serta alam Cisaat, dan konsisten dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Konsep *branding* yang kuat akan membantu meningkatkan daya tarik Desa Wisata Cisaat sebagai destinasi wisata budaya dan membangun citra yang positif dan meyakinkan di benak wisatawan. “MIND” dalam branding bisa merujuk pada akronim yang terdiri dari empat komponen penting dalam proses *branding*.

M = Message (Pesan): Pesan dalam branding adalah inti dari identitas merek Desa Wisata Cisaat. Pesan ini sudah jelas, konsisten, dan dapat menyampaikan nilai-nilai, misi, dan tujuan Desa Wisata Cisaat dengan efektif kepada wisatawan.

I = Identity (Identitas): Identitas merek mencakup semua elemen visual dan verbal yang menjadi ciri khas merek. Hal ini meliputi logo, tipografi, palet warna, slogan, dan elemen yang ada pada logo Desa Wisata Cisaat. Logo unik dan mudah diidentifikasi karena menggunakan warna hijau terang dengan gambar nanas pada bagian tengah. Lalu bertuliskan CISAAT sehingga semakin mudah dikenali wisatawan.

N = Naming (Penamaan): Nama merek atau produk juga merupakan bagian penting dari *branding*. Penamaan DESA WISATA CISAAT dibuat untuk memperjelas bahwa cisaat menawarkan berbagai macam wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata edukasi. Tempat wisata tidak hanya berguna untuk melepas penat, untuk mengetahui budaya lokal setempat, tetapi juga untuk belajar. Edukasi yang diberikan juga tidak hanya terkait dengan budaya, banyak sekali edukasi yang ditawarkan, mulai dari budidaya nanas, ikan air tawar, susu sapi perah.

D = Design (Desain): Desain merujuk pada visual dan estetika yang terkait dengan merek Desa Wisata Cisaat. Konten yang ditampilkan oleh tim TIC untuk mem-branding Desa Wisata Cisaat sudah menunjukkan estetikanya, dengan menampilkan keindahan alam Cisaat, makanan khas Cisaat, budaya lokal Cisaat, kegiatan-kegiatan wisatawan di Cisaat. Visualisasi *real* yang disampaikan, belum visual yang diperindah atau melalui proses editing. Dalam proses branding, “MIND” adalah elemen utama yang harus diperhatikan dan dikembangkan secara holistik untuk menciptakan identitas merek yang kuat, konsisten, dan memiliki daya tarik bagi wisatawan. Hasil penelitian ini merujuk kepada MIND yang sudah dijalankan, namun pada elemen D perlu ada perbaikan dan peningkatan agar visual lebih menarik lagi, dan lebih mengikuti perkembangan digital.

BEHAVIOR. Perilaku dalam branding Desa Wisata Cisaat merupakan faktor kunci dalam membangun citra dan identitas desa sebagai destinasi wisata yang menarik. Berikut analisis hasil observasi perilaku yang mendukung branding Desa Wisata Cisaat; **Keterlibatan Komunitas:** adanya upaya dalam mengajak seluruh warga, komunitas-komunitas, sanggar seni, hingga sekolah-sekolah untuk terlibat dalam melestarikan dan mem-branding Desa Wisata Cisaat. Masing-masing komunitas memiliki perannya sendiri untuk mendukung, seperti dengan cara mengadakan acara seni di sekolah. **Pengalaman Pengunjung:** Desa Wisata Cisaat memastikan bahwa para pengunjung mendapatkan pengalaman yang positif dan bermakna selama berkunjung ke Desa Wisata Cisaat. Hal ini termasuk memberikan layanan ramah tamah, informasi yang akurat, dan berbagai aktivitas menarik.

Konservasi Budaya dan Lingkungan: Melibatkan masyarakat dalam melestarikan budaya lokal Cisaat dan lingkungan alam. Pemeliharaan nilai-nilai tradisional dan perlindungan lingkungan akan memperkaya daya tarik Desa Wisata Cisaat dan menjaga kelestariannya. **Interaksi dengan Wisatawan:** Mendorong interaksi yang positif antara masyarakat lokal dan pengunjung. Hal ini sering dilakukan, seperti Ketika ada kampus-kampus yang berkunjung, Masyarakat setempat membuatkan makanan khas sebagai jamuan. Kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang budaya dan kehidupan sehari-hari di Desa Wisata Cisaat. Sehingga wisatawan merasa nyaman dan betah.

Keterlibatan dalam Acara dan Festival: Mengadakan acara budaya, festival, atau kegiatan lainnya yang dapat menarik pengunjung. Acara-acara ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Desa Wisata Cisaat tetapi juga menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan pengunjung. Salah satu yang diadakan adalah budaya ruwatan bumi yang menjadi daya tarik kuat bagi wisatawan. **Kualitas Komunikasi:** Menyampaikan informasi tentang Desa Wisata Cisaat dengan jelas, akurat, dan menarik. Komunikasi dilakukan oleh tim TIC melalui media sosial, situs web, serta YouTube untuk membantu membangun citra yang positif. **Kemitraan dan Kerjasama:** Bekerja sama dengan mitra localsanggar-sanggar seni budaya, lembaga pemerintah Sukabumi, kampus-kampus, pelaku pariwisata, dan bisnis terkait

lainnya. Kemitraan yang kuat dapat memperluas jangkauan *branding* dari Desa Wisata Cisaat.

Seluruh perilaku ini harus mencerminkan nilai-nilai dan citra yang ingin diakui oleh Desa Wisata Cisaat dalam *branding* mereka. Dengan menjalankan perilaku yang konsisten dan autentik, Desa Wisata Cisaat dapat membangun reputasi yang kuat dan memikat para wisatawan dengan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan perilaku yang bijaksana dan berorientasi pada keberlanjutan, Desa Wisata Cisaat dapat menjadi contoh positif dalam pengelolaan wisata yang berdampak positif bagi masyarakat lokal, lingkungan, dan pengunjung.

VISUAL. Visualisasi dalam *branding* wisata budaya memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan keunikan serta daya tarik dari destinasi wisata budaya. Berikut adalah hasil analisis dari observasi yang telah dilakukan terkait visual dalam strategi *branding* yang dilakukan oleh tim TIC Desa Wisata Cisaat; ***Menciptakan Daya Tarik Visual:*** Melalui visualisasi, potensi keindahan dan pesona wisata budaya cisaat dapat ditampilkan secara lebih menarik dan menggugah imajinasi calon wisatawan. Gambar dan video pada YouTube sudah menarik, namun untuk gambar pada website dan Instagram belum maksimal.

Mengkomunikasikan Identitas Budaya: Visualisasi yang tepat dapat menggambarkan keunikan dan kekayaan budaya wisata cisaat. Pada YouTube sudah diambil gambar-gambar dan video yang menggambarkan identitas budaya cisaat. Pada *website* ada beberapa gambar bertema budaya namun tidak ada penjelasannya, sedangkan pada Instagram, sangat minim gambar atau video tentang kebudayaan lokal Desa Wisata Cisaat.

Membangun Emosi dan Pengalaman: Visualisasi dapat membantu menciptakan rasa ingin tahu dan emosi positif, seperti kekaguman terhadap keindahan arsitektur, kesenian tradisional, atau keunikan adat istiadat suatu tempat. Tim TIC sudah melakukan *branding* terkait hal ini, salah satunya dengan konten yang berisi kegiatan makan siang Bersama makanan khas cisaat nasi liwet yang disediakan oleh warga setempat.

Memperluas Jangkauan: Konten visual memiliki potensi untuk menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial, situs web, dan media lainnya. Selain konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh tim TIC, Desa Wisata Cisaat juga memperluas jangkauan dengan menjalin kerja sama dengan media *online* sehingga berita-berita tentang Desa Wisata Cisaat, keindahan alam, acara budaya, terdapat dalam beberapa media *online*. Hal ini sangat memudahkan wisatawan dalam pencarian berita terkait Desa Wisata Cisaat.

Menggambarkan Pengalaman Wisata: Melalui gambar dan video, wisatawan dapat memperoleh gambaran tentang apa yang akan mereka alami ketika mengunjungi destinasi wisata budaya Cisaat. Visualisasi yang kuat dapat menciptakan antusiasme dan keinginan untuk merasakan langsung pengalaman tersebut. Seperti Ketika ada kegiatan penyambutan Bapak Sandiaga Uno, tim TIC juga dengan sigap mengambil konten-konten untuk disampaikan pada TIC sebagai bagian dari. Tidak hanya pada kegiatan tersebut. Menggambarkan pengalaman berbagai wisatawan yang hadir juga dilakukan oleh tim TIC.

Simpulan

Peningkatan *branding* pada *tourist information center* sudah tepat dengan memilih media digital yaitu *website*, YouTube, dan Instagram. Peningkatan *branding* dilakukan dan terfokus pada konten digital yang dibuat dan di-*share* kepada para wisatawan melalui media sosial. Terjadi peningkatan *followers* serta *eye counter* yang cukup signifikan pada *website* untuk melihat data pengunjung. Visualisasi dilakukan dalam rangka pemberian informasi melalui media digital. TIC dikelola dengan mengemas isi pesan yang di dalamnya terdapat pengunjung atau wisatawan, kegiatan wisatawan, dengan objek-objek wisata yang terdapat di Desa Wisata Cisaat. Pengalaman-pengalaman wisatawan yang divisualisasikan ke media sosial akan menjadi sangat menarik untuk calon wisatawan yang melihat pesan tersebut. Selanjutnya, strategi dalam melakukan *branding* dianalisis menggunakan teori *branding* dari Mill, dengan mengedepankan MIND-BEHAVIOR-VISUAL. *Branding* Cisaat mengacu pada panduan strategi dan identitas merek yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai-nilai budaya, keunikan, serta daya tarik dari destinasi wisata budaya tersebut. Dalam proses peningkatan *branding* melalui media digital, “MIND” sudah dijalankan, namun pada elemen desain perlu ada perbaikan dan peningkatan agar visual lebih menarik lagi, dan lebih mengikuti perkembangan digital.

ID ORCID

Menati Fajar Rizki  <https://orcid.org/0009-0008-5139-8983>

Eko Nugroho  <https://orcid.org/0009-0009-2769-1108>

Abdul Kholik  <https://orcid.org/0000-0002-2721-2922>

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar. (2023). *Desa Wisata Cisaat Cisaat, Menikmati Keajaiban Alam Dan Kearifan Lokal Di Subang Jawa Barat*. <https://www.sisijabar.com/wiskul/8619046810/Desa-Wisata-Cisaat-Menikmati-Keajaiban-Alam-Dan-Kearifan-Lokal-Di-Subang-Jawa-Barat#:~:Text=Sisijabar.Com%20%2D%20Sejak%20tahun%202011,%2C%20Kabupaten%20Subang%2C%20Jawa%20Barat.> .
- Almira, Dhanita, Eny Maria, & Annafi Franz. (2023). Aplikasi Tourist Information Center (Tic) Dinas Pariwisata Kalimantan Timur. *Tepian*, 4, 32–37.
- American Marketing Association. (2023). *Definition Of Marketing*. <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>.
- Bahtiar, Ihwan Rahman, Dwi Linda Kusuma, & Yunilis Andika. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pariwisata Internasional Berbasis Digital Bagi Warga Desa Wisata Cisaat Cisaat. *Journal Of Human And Education*, 3, 185–190.
- Eem Kurniasih. (2019). Media Digital Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Kreatif Jurnal Kependidikan Dasar*, 9, 87–91.
- Elvina. (2010). Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. *Bandung:*

Simbiosis Rekatama Media.

- Gianina, I. (2016). Analisis Peran Tourist Information Centre (Tic) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Dan Kawasan Wisata (Studi Pada Tic Malioboro, YOGYAKARTA).”. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38, 1–8.
- Harry Fajar, & Maulana. (2018). Strategi Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Muna. . *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi.*, 1, 26–34.
- Juliana Kurniawati, & Siti Baroroh. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. . *Jurnal Komunikator*, 8, 52–66.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Pt. Indeks.
- Matthew B.A, Michael, Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Praditya Arif Pambudi. (2019). Efektivitas Tourist Information Centre (Tic) Dalam Memberikan Informasi Tentang Kawasan Wisata Di Lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta (Diy). . *SI Thesis, Uajy*.
- Rachmawati, R., & Sicillia Sawitri. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 19–40.
- Rahmat, Salsabila Rahiq, & Moch Armien Syifaa Sutarjo. (2022). Strategi Branding Pt Pos Indonesia (Persero) Pada Media Sosial Instagram @POSINDONESIA.IG. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 70–85.
- Revi Agustin Aisyianita. (2020). Pengembangan Model Eko-Agrowisata Di Desa Wisata Cisaat Cisaat Kecamatan Ciater Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. . *Bogor Hospitality Journal*, 4, 27–51.
- Revi Agustin Aisyianita, Rahmat Darmawan, Lala Siti Sahara, Jenal Abidin, & Rezka Fedrina. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Video P
otensi Eko-Agrowisata Sebagai Media Virtual Tour Di Desa Wisata Cisaat Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat . *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3, 71–79.
- Salwa, Afifah Rachmania, & Yuli Candrasari. (2022). Perilaku Pelaku Cyberbullying Melalui Instagram(Studi Fenomenologi Pada Remaja Perempuan Di Surabaya). . *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 86–97.
- Tao. (2005). Sustainable Tourism Development. *Ohauo University*.
- Tiwi Kasaleva. (2022, March). *Desa Wisata Cisaat Cisaat Subang Berpotensi Besar Masuk Ke Jaringan Desa Wisata Cisaat*. Pasjabar.Com.
<https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/10564/cisaat>
<https://travel.detik.com/travel-news/d-5970044/sandiaga-kepincut-desa-wisata-cisaat-subang>