

Blueprint Storytelling Kriya Sitiwinangun untuk Penguatan Identitas Desa Wisata Digital

Reffi Rafialdi Windya Giri¹, Sri Dewi Setiawati², Martha Tri Lestari³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ^{2,3}Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University

Email : sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sitiwinangun merupakan salah satu desa di Kabupaten Cirebon yang terkenal dengan kerajinan keramik tradisionalnya. Belum ada narasi terorganisir tentang komunikasi digital apa pun yang membahas kedalaman, sejarah, proses industri, gagasan, mitologi, dan cerita rakyat setempat. Tujuan dari proyek CSR ini adalah mengubah ide dasar strategi komunikasi digital menjadi rencana naratif untuk mendongkrak citra Sitiwinangun sebagai Desa Wisata kerajinan. Strategi pelaksanaannya adalah menggabungkan metode partisipatif seperti focus group discussion menggunakan analisis dokumen proposal dan narrative asset mapping dengan Focus Group meeting di masyarakat desa sitiwinangun pada tanggal 11 Juni 2026 penelitian dilakukan oleh tim dari Telkom University dan mitra desa untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi, mengevaluasi tuntutan naratif, dan mengembangkan outline yang dapat digunakan di jejaring media sosial, website desa, direktori digital, dokumenter atau alat untuk mempromosikan pariwisata. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa gerabah sitiwinangun harus dilihat tidak hanya sebagai produk UMKM tetapi juga sebagai pengetahuan budaya, antara lain Keterlibatan masyarakat terhadap Tanah, proses tangan, tema yang bervariasi, simbol mitologi Cirebon dan solidaritas sosial para pengrajin. Output dari proyek ini akan menjadi draf cetak biru penceritaan dengan pilar naratif, tema konten dan prinsip visual, ide digital untuk banyak platform, dan teknik validasi yang komprehensif. Program ini telah memperkuat kesadaran para mitra bahwa arah komunikasi dalam memasarkan komunitas turis harus dialihkan dari sebuah item ke komunikasi yang berfokus pada identitas, pengalaman, dan narasi komunitas.

Kata Kunci : blueprint storytelling, desa wisata, gerabah, komunikasi digital, Sitiwinangun

ABSTRACT

Sitiwinangun is a village in the Cirebon Regency known for its traditional ceramic crafts. No organised narrative of any sort of digital communication has yet appeared that deals with depth, history, industrial processes, ideas, mythology, and local folklore. The objective of this CSR project is to change the basic idea of digital communication strategy into a narrative plan to boost the image of Sitiwinangun as a craft Tourism Village. The implementation strategy is to combine participatory methods such as focus group discussion using proposal document analysis and narrative asset mapping with Focus Group meeting in the sitiwinangun village community on June 11, 2026 research was conducted by a team from Telkom University and village partners to identify communication barriers, evaluate narrative demands, and develop outlines that can be used in social media networks, village websites, digital directories, documentaries or tools to promote tourism. The findings revealed that sitiwinangun pottery should be viewed not only as the product of MSMEs but also as cultural knowledge, among others, Community engagement with the Land, hand processes, varied themes, mythological symbols of Cirebon and social solidarity of craftsmen. The output of the project will be a draft storytelling blueprint with narrative pillars, content themes and visual principles, digital ideas for many platforms and a comprehensive validation technique. The Programme has strengthened the awareness of the partners that the direction of communication in marketing the tourist community should be shifted from an item to a communication focused at the identity, experience and narrative of the community

Keywords : storytelling blueprint, tourism village, pottery, digital communication, Sitiwinangun

PENDAHULUAN

Dusun Sitiwinangun di Kabupaten Cirebon memiliki banyak sekali kerajinan keramik yang tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga menyimpan pengetahuan budaya, Sejarah Lokal, keterampilan tangan, dan identitas sosial masyarakat. Warisan kerajinan di dusun ini tidak bisa dianggap hanya sebagai kegiatan manufaktur, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya barang keramik seperti kendi, tong, padasan, memolo, pendil, paso, kual, vas, pot, dan arca mitos. Di balik setiap bentuk dan setiap tema terdapat saling membantu antara masyarakat, tanah, agama, lingkungan, estetika dan nilai yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Mengenai perkembangan Desa Wisata, kekuatan sitiwinangun adalah kapasitasnya untuk memberikan pengalaman budaya yang berbeda dengan tempat wisata yang hanya berpusat pada produk (Siti Aminah et al., 2024). Wisatawan tidak hanya membutuhkan pengetahuan tentang barang-barang yang tersedia untuk dibeli, tetapi juga cerita tentang asal-usulnya, metode pembuatannya, makna simbolisnya, dan orang-orang di balik karya tersebut (Arrazaq, 2023). Oleh karena itu, iklan kota wisata yang hanya menampilkan foto-foto barang tersebut tidak cukup untuk mengembangkan daya tarik emosional (Zakaria, F; Suprihardjo, 20014). Teknik komunikasi digital untuk desa harus mampu menerjemahkan gerabah menjadi dongeng jati diri, bukan sekedar komoditas yang akan dijual (Yuniawati et al., 2023).

Masalah utama yang dihadapi mitra adalah belum tersusunnya narasi digital yang sistematis untuk memperkuat identitas Sitiwinangun sebagai desa wisata kriya. Informasi mengenai sejarah, teknik, motif, filosofi, dan kearifan lokal masih tersebar dalam ingatan masyarakat, dokumen yang berbeda, atau praktik keseharian pengrajin. Kondisi ini menyebabkan konten promosi berisiko bersifat sporadis, tidak konsisten, dan lebih menekankan tampilan visual produk dibandingkan nilai budaya yang melekat pada produk. Padahal dalam era digital, publik semakin banyak mengonsumsi informasi melalui cerita visual, video pendek, narasi human interest, dan pengalaman virtual yang mudah dibagikan (Boentoro & Paramita, 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui penyusunan draft blueprint storytelling Sitiwinangun. Blueprint storytelling dipahami sebagai rancangan dasar yang memuat arah narasi, struktur pesan, tema konten, gaya komunikasi, serta rekomendasi pemanfaatan media digital. Luaran ini tidak langsung diposisikan sebagai produk akhir, melainkan sebagai dokumen awal yang dapat digunakan desa, pengrajin, pemerintah daerah, dan pengelola wisata untuk menyusun konten yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis identitas lokal.

Kegiatan pengabdian ini juga didorong oleh kebutuhan untuk menghubungkan perubahan digital dengan pelestarian budaya. Digitalisasi terkadang dilihat hanya sebagai penggunaan media sosial, situs web, atau alat promosi. Dalam konteks Sitiwinangun, digitalisasi harus dilihat secara lebih luas sebagai proses dokumentasi, kurasi, dan kesulitan mendasar yang dihadapi Mitra adalah tidak adanya narasi digital yang terstruktur untuk memperkuat identitas Sitiwinangun sebagai desa wisata kerajinan. Sejarah, keterampilan, alasan, filosofi, dan pengetahuan lokal masih tersebar dalam ingatan individu, dalam teks yang beragam, atau dalam aktivitas sehari-hari para pengrajin. Keadaan ini mengakibatkan materi iklan yang tidak merata dan serampangan yang menekankan aspek eksternal barang di atas nilai budaya yang terkait dengan produk tersebut. Namun, di era digital, masyarakat semakin banyak mengonsumsi informasi melalui cerita visual, film pendek, narasi human interest, dan pengalaman virtual yang lebih mudah dibagikan (Boentoro & Paramita, 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat ini berupaya memenuhi persyaratan tersebut melalui pembuatan cetak biru penceritaan sitiwinangun. Blueprint storytelling didefinisikan sebagai desain fundamental yang terdiri dari arah naratif, struktur pesan, topik konten, gaya komunikasi, dan saran penggunaan media digital. Keluaran ini disajikan bukan sebagai produk akhir, melainkan sebagai dokumen pertama yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, perajin, pemerintah daerah, dan pengelola wisata untuk membangun materi yang lebih fokus, konsisten, dan berlandaskan karakter lokal. sebarkan kisah budaya secara bertanggung jawab. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi pajangan penjualan tetapi juga ruang arsip, ruang edukasi, dan ruang pengakuan bagi para perajin sebagai pemilik keahlian lokal.

Desain storytelling dibangun melalui partisipasi, sehingga narasi yang dibuat tidak top-down. Pendekatan Focus Group Discussion melibatkan perwakilan Desa untuk memberikan pendapat tentang arah cerita, persyaratan komunikasi dan ciri-ciri lokal yang perlu dilestarikan. Keterlibatan mitra sangat penting karena kisah komunitas

tidak dapat dikembangkan dari luar saja. Akademisi bekerja sebagai fasilitator dalam pengembangan struktur, bahasa, dan taktik komunikasi, sedangkan masyarakat pedesaan menjadi sumber utama keaslian cerita.

Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: pertama, memetakan aset naratif sitiwinangun yang berkaitan dengan sejarah, proses produksi, motif, mitologi, kearifan lokal, dan potensi Desa Wisata; kedua, merumuskan pilar penceritaan yang dapat digunakan dalam komunikasi digital; ketiga, menyusun cetak biru penceritaan sebagai output awal kegiatan pengabdian; dan keempat, memberikan rekomendasi pengembangan konten digital yang humanistik, edukatif, dan relevan dengan karakter Desa Wisata kriya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan partisipatif berbasis komunitas. Teknik ini dipilih karena tujuan kegiatan ini bukan hanya untuk mengumpulkan dokumen naratif tetapi untuk menciptakan pemahaman bersama antara tim dinas dan mitra desa tentang relevansi penceritaan dalam strategi komunikasi digital. Mitra tidak dipandang sebagai penerima program yang sederhana tetapi sebagai sumber data, penafsir makna lokal, dan sebagai pihak yang memiliki kendali atas kisah komunitasnya sendiri (Iman Sulaiman et al., n.d.).

Kegiatan dilakukan dengan melibatkan perwakilan dari desa Sitiwinangun berupa Bapak Sutrisno, dan tim Universitas Telkom yang dipimpin oleh Reffi Rafialdi Windya Giri, Ph. D., bersama anggota Dr. Sri Dewi Setiawati dan Dr. Martha Tri Lestari. Kegiatan utama dilakukan pada 11 Juni 2026 melalui Focus Group Discussion untuk menulis alur cerita dan mengidentifikasi persyaratan komunikasi digital di tingkat desa. FGD menjadi ruang diskusi untuk mengkaji kekuatan narasi, menguraikan kesulitan promosi, dan menyepakati arah dasar cetak biru penceritaan.

Data kegiatan diperoleh dari tiga sumber primer, antara lain makalah proposal pengabdian kepada masyarakat, draf asli narasi identitas kriya sitiwinangun, dan temuan interaksi dengan mitra desa. Makalah proposal menawarkan dasar untuk memahami tantangan awal, tujuan program, upaya yang diantisipasi, dan target keluar. Draf penceritaan digunakan untuk memetakan materi naratif yang telah dibuat, antara lain sejarah desa, cara pembuatan gerabah, nilai-nilai budaya, tema yang beragam, mitologi Cirebon, dan pengetahuan lokal. Sementara itu, FGD dimanfaatkan untuk mendapatkan validasi awal terhadap persyaratan desa dan kelayakan cerita yang akan dibuat sebagai media komunikasi publik.

Tahap kegiatan terdiri dari lima tahap. Pertama, produksi dan penilaian makalah untuk menyeimbangkan penekanan program; Kedua, pemetaan aset naratif yang dapat digunakan sebagai bahan penceritaan. Ketiga, pemanfaatan FGD dengan mitra desa untuk mengkaji sudut pandang dan kebutuhan lokal dalam komunikasi. Keempat, pengembangan cetak biru penceritaan berdasarkan pilar naratif yang diterima. 5. Penyusunan saran penggunaan cetak biru untuk media digital seperti website desa, media sosial, katalog digital, film dokumenter, video pendek dan materi promosi desa wisata.

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif kualitatif dengan mengamati pencapaian eksternal dan perubahan pemahaman mitra. Indikatornya antara lain: penetapan FGD, penulisan pilar naratif, identifikasi topik konten digital, penyusunan draf cetak biru penceritaan, dan pemahaman mitra tentang relevansi pemasaran berbasis cerita. Penilaian dilakukan dengan refleksi atas temuan conversation, External draft review dan tindak lanjut pemetaan yang masih perlu dilakukan, termasuk validasi narasi pidato daerah dan pembuatan kapabilitas pengelolaan konten digital.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Output
Persiapan	Penelaahan proposal, identifikasi masalah mitra, dan penyamaan fokus kegiatan.	Arah kerja penyusunan blueprint storytelling.

Pemetaan narasi	Mengelompokkan aset cerita tentang sejarah, proses gerabah, motif, mitologi, dan kearifan lokal.	Daftar awal pilar narasi Sitiwinangun.
FGD	Diskusi dengan perwakilan desa untuk menggali kebutuhan komunikasi dan validasi awal narasi.	Masukan mitra dan rumusan kebutuhan storytelling.
Penyusunan draft	Menyusun struktur blueprint, tema konten, gaya pesan, dan rekomendasi kanal digital.	Draft blueprint storytelling Sitiwinangun.
Rekomendasi tindak lanjut	Merumuskan kebutuhan validasi lanjutan, produksi konten, dan penguatan pengelola lokal.	Arah implementasi digital storytelling desa wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Komunikasi Desa Wisata Sitiwinangun

Temuan evaluasi proposal dan perbincangan dengan mitra menunjukkan bahwa Sitiwinangun memiliki potensi budaya yang signifikan namun membutuhkan desain komunikasi digital yang lebih terstruktur. Produk keramik pada periode ini mungkin lebih mudah dikenali sebagai identitas dusun tersebut. Kisah-kisah tentang teknik, filosofi, dan kehidupan sosial para perajin belum diterima secara umum sebagai materi promosi utama. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat gerabah sebagai komoditas sederhana, bukan sebagai warisan budaya yang hidup dalam praktik komunal.

Skenario ini menggambarkan perbedaan antara kekayaan lokal dan cara penyajiannya di media digital. Kota ini berisi banyak materi dongeng, tetapi belum sepenuhnya tersistematisasi menjadi bentuk naratif yang dapat disesuaikan dengan banyak saluran. Di sisi lain, media digital menuntut komunikasi yang singkat, berdampak visual, dan mudah diingat. Tanpa rencana, setiap konten mungkin mengambil jalannya sendiri dan kehilangan kontinuitas identitas. Dengan demikian rancangan storytelling blueprint menjadi kebutuhan strategis agar komunikasi desa wisata memiliki arah pesan yang jelas.

Mitra desa juga membutuhkan kosakata komunikasi yang tidak terlalu akademis namun memiliki kedalaman makna budaya. Hal ini sangat penting karena tujuan komunikasi desa wisata sangat beragam, mulai dari pengunjung, pelajar, kelompok budaya, pemerintah, calon pembeli, hingga generasi muda. Penceritaan cetak biru harus menggabungkan pengetahuan lokal yang mendalam dengan media digital yang siap diterima oleh penonton.

Pemetaan Aset Naratif Kriya Sitiwinangun

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aset naratif utama Sitiwinangun dapat dibagi menjadi beberapa pilar. Pilar pertama adalah sejarah masyarakat dan pentingnya tanah. Istilah Sitiwinangun dapat dikembangkan sebagai cerita tentang "tanah yang terbentuk", yaitu tanah sebagai bahan baku, tempat tinggal, sumber tenaga kerja dan lambang identitas. Ceritanya sangat kuat karena mudah dipahami dan memiliki hubungan langsung dengan gerabah sebagai produk utama dusun tersebut.

Pilar kedua adalah proses manufaktur sebagai pengetahuan tangan. Proses membajak, membentuk, membuat dek, mengeringkan, dan membakar memiliki nilai pendidikan yang tinggi. Prosedur ini mungkin merupakan inti, karena menunjukkan bahwa gerabah tidak diciptakan dari usaha langsung tetapi dari ketepatan, kesabaran, dan bakat yang diwariskan. Untuk sebuah dusun wisata, proses pembuatannya bisa menjadi kegiatan pembelajaran bagi para wisatawan.

Pilar ketiga adalah nalar dan filsafat. Motif seperti Megamendung, Wadasan, sulur, bunga, Melaten, lingkaran tengah dan kaligrafi dapat berkembang menjadi rangkaian isi "motif membaca". Sitiwinangun berbeda dengan sentra kerajinan lainnya karena motifnya diekspresikan sebagai bahasa visual. Gerabah dengan unsur naratif tidak hanya berpenampilan indah tetapi juga memiliki kisah yang dapat meningkatkan daya tarik budaya.

Yang keempat adalah mitos Cirebon. Bentuk-bentuk seperti Paksinagaliman, Macan Ali, Singabarong, Burok, Jatayu, Garuda Mungkur dan Gajah Mungkur mungkin merupakan bahan dongeng yang sangat kuat. Mitologi memungkinkan wadah bercerita tentang akulturasi, keberanian, kerohanian, dan imajinasi budaya Cirebon. Informasi mitologi juga dapat dihasilkan dalam bentuk visual yang lebih inovatif, seperti film pendek, gambar, animasi ringan, atau tur virtual.

Pilar kelima adalah pengetahuan lokal dan persatuan sosial. Istilah lokal seperti "Gaya Ora Rerawat" dan "Melarat Ora Gegulat" memberikan dimensi humanis karena mengaitkan gerabah dengan etika kehidupan komunal. Pernyataan tersebut dapat diperluas menjadi kisah kekayaan sebagai bakat, kerja sebagai martabat, dan komunitas sebagai jaring pengaman sosial. Namun penggunaannya tetap harus ditopang dengan validasi partisipatif untuk memenuhi pelafalan, konteks dan makna yang ada di masyarakat.

Tabel 2. Pilar Blueprint Storytelling Sitiwinangun

Pilar Narasi	Inti Cerita	Rekomendasi Format Digital
Sejarah dan makna tanah	Sitiwinangun sebagai tanah yang dibentuk menjadi identitas, ruang hidup, dan sumber penciptaan budaya.	Artikel website, video profil desa, narasi pembuka virtual tour.
Proses produksi	Gerabah sebagai pengetahuan tangan yang lahir dari tanah, teknik, cuaca, api, dan kesabaran pengrajin.	Video dokumenter pendek, Reels/TikTok, foto naratif proses.
Motif dan filosofi	Motif sebagai bahasa visual yang menyimpan nilai, ingatan, akulturasi, dan identitas Cirebon.	Carousel media sosial, katalog motif, infografis edukasi.
Mitologi Cirebon	Paksinagaliman, Macan Ali, Burok, dan simbol mitologis lain sebagai penjaga ingatan budaya.	Animasi ringan, video naratif, storytelling museum digital.
Kearifan lokal	Ungkapan lokal sebagai cerita tentang rezeki, keterampilan, solidaritas, dan ekonomi komunitas.	Video wawancara, konten human interest, artikel cerita pengrajin.
Desa wisata kriya	Sitiwinangun sebagai ruang belajar, berkunjung, membeli, dan menghargai budaya gerabah.	Peta digital, itinerary wisata, konten ajakan kunjungan.

Rumusan Draft Blueprint Storytelling

Hasil utama dari kegiatan ini adalah rancangan cetak biru narasi yang memandu komunikasi Sitiwinangun seputar topik luas "tanah yang menyimpan kenangan". Alasan memilih topik ini adalah karena dapat merangkul interaksi antara tanah, keramik, pengrajin, sejarah, dan masa depan kota wisata tersebut. Tanah dianggap bukan hanya sebagai substansi, tetapi sebagai metafora kehidupan. Kami memahami gerabah bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai wadah kenangan. Pengrajin diakui tidak hanya sebagai produsen tetapi juga sebagai penjaga pengetahuan lokal.

Format narasi Cetak Biru dirancang agar fleksibel di banyak media digital. Cetak biru dapat menjadi dasar dari halaman profil sejarah, halaman produk kerajinan, halaman kisah pengrajin, dan halaman paket wisata untuk situs web desa. Untuk media sosial, template dapat dipecah menjadi rangkaian konten kecil-kecilan seperti "satu menit mengenal Sitiwinangun", "membaca motif", "cerita dari tangan pengrajin", dan "mahluk penjaga kenangan Cirebon". Untuk Video Dokumenter, cetak biru dapat menjadi kerangka untuk sebuah plot, dimulai dengan pengenalan kota, proses pembuatannya, pentingnya tema, suara para perajin, dan diakhiri dengan ajakan berkunjung.

Penyusunan blueprint juga memberikan pedoman komunikasi yang harus dijaga. Pertama, perajin harus menjadi topik dalam narasi, bukan sekadar latar visual. Kedua, ceritanya harus tentang prosesnya daripada hasil akhirnya. Ketiga, akun tersebut harus mengecualikan pernyataan budaya yang belum diverifikasi; Keempat, penggunaan media digital harus memperhatikan etika dokumentasi terutama dalam mendokumentasikan tempat kerja, wajah perajin, dan pengetahuan lokal. Kelima, pembangunan desa wisata harus mampu merekonsiliasi tujuan ekonomi dengan nilai-nilai budaya.

Masalah utama dalam FGD adalah perlunya narasi yang lebih kemanusiaan. Baik daftar produk maupun fakta geografis tidak berhasil memperkenalkan Sitiwinangun. Kita harus mengimbau masyarakat untuk merasa bahwa gerabah adalah bagian dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, gaya bahasa blueprint dirancang untuk menjadi dasar, emotif, dan mudah diubah menjadi sulih suara, teks media sosial, teks situs web, dan materi pameran digital. Teknik ini diyakini dapat mengembangkan kedekatan masyarakat dengan desa dan ingatan akan jati diri Sitiwinangun menjadi lebih baik.

Strategi Komunikasi Digital yang Direkomendasikan

Blueprint storytelling bukan hanya dokumen naratif, melainkan bertujuan untuk memandu metode komunikasi digital. Teknik pertama adalah konsistensi dalam pengiriman pesan Anda. Pesan utama bahwa Sitiwinangun merupakan dusun yang mentransformasi tanah menjadi identitas harus disampaikan melalui semua saluran komunikasi di masyarakat. Garis dasar ini dapat diubah sesuai dengan tuntutan kanal, tetapi maknanya harus dipertahankan agar masyarakat mendapatkan gambaran yang sama tentang dusun tersebut.

Serialisasi konten adalah pendekatan kedua. Narasi Sitiwinangun begitu kaya sehingga tidak perlu diceritakan dalam satu konten yang berkesinambungan. Kisah tersebut dapat dibagi menjadi beberapa seri sehingga penonton digital dapat dengan mudah memahaminya. mis. Seri Sejarah Desa, Seri Proses Gerabah, Seri Motif, Seri Mitologi, Seri Artisan, Seri Kearifan Lokal. Serialisasi membawa keberlanjutan pada materi dan menciptakan peluang bagi komunitas untuk terus menyegarkan platform digitalnya.

Metode ketiga adalah penguatan visual dari proses tersebut. Materi digital tentang tangan pengrajin, tekstur tanah, alat musik tradisional, guratan tema, pengeringan, pembakaran. Proses visual dapat menciptakan dampak nyata di antara diferensiasi Sitiwinangun dari barang-barang buatan tangan dalam jumlah besar. Dalam konteks Pariwisata, proses visual juga dapat merangsang minat dalam perjalanan karena masyarakat ingin merasakan langsung apa yang mereka lihat di media digital.

Metode keempat adalah pemanfaatan cerita dengan kepentingan manusia. Kisah-kisah pengrajin yang lebih tua, keluarga pengrajin, kaum muda yang belajar kerajinan tangan, dan penduduk yang berbagi karya mereka dapat memberdayakan aspek kemanusiaan desa wisata. Kisah kepentingan manusia sangat penting karena media digital bertindak tidak hanya pada tingkat informasi tetapi juga pada tingkat keintiman emosional. Sekarang wajah dan suara para pengrajin diketahui publik, dan barang-barang keramik menjadi lebih penting.

Pendekatan kelima adalah integrasi dengan ekologi desa wisata. Cetak biru dapat ditautkan ke peta lokasi manufaktur, situs yang diminati, paket bengkel, katalog produk, dan informasi kontak. Oleh karena itu, bercerita tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga dapat menginspirasi tindakan seperti mengunjungi, membeli barang, menghadiri seminar, atau berbagi pengalaman desa di media sosial.

Tabel 3. Luaran dan Indikator Ketercapaian Kegiatan

Luaran	Bentuk Hasil	Indikator Ketercapaian
FGD penyusunan storytelling	Diskusi bersama perwakilan Desa Sitiwinangun pada 11 Juni 2026.	Mitra menyampaikan kebutuhan, potensi, dan arah narasi desa wisata.
Pemetaan aset naratif	Identifikasi sejarah, proses produksi, motif, mitologi, dan kearifan lokal.	Tersusun pilar narasi yang dapat digunakan untuk komunikasi digital.
Draft blueprint storytelling	Dokumen awal berisi tema besar, struktur cerita, gaya pesan, dan rekomendasi konten.	Tersedia panduan awal bagi desa untuk membangun komunikasi berbasis cerita.
Rekomendasi kanal digital	Rancangan penggunaan website, media sosial, video pendek, katalog digital, dan virtual tour.	Blueprint dapat diterjemahkan ke format konten yang berbeda.
Daftar validasi lanjutan	Pertanyaan untuk pengrajin, tokoh desa, dan pengelola wisata.	Narasi tutur lokal dapat diperkuat melalui FGD lanjutan dan wawancara.

Dampak Awal bagi Mitra

Hasil pertama dari latihan ini adalah tumbuhnya kesadaran para mitra tentang relevansi komunikasi berbasis cerita. Sebelum kegiatan, pemasaran kota wisata biasanya diartikan sebagai penyampaian informasi tentang produk dan tempat. Setelah FGD dan penulisan draf, mitra mulai menyadari bahwa cerita tentang tanah, tangan, alasan, dan kehidupan sosial masyarakat dapat menjadi kekuatan kunci dalam mengembangkan identitas desa wisata.

Konsekuensi lainnya adalah tersedianya arah kerja yang lebih jelas. Blueprint memungkinkan komunitas untuk memiliki peta naratif sehingga produksi konten tidak dimulai dari nol setiap kali dipublikasikan. Kota dapat

memilih pilar naratif yang paling sesuai dengan persyaratannya dan kemudian mengubahnya menjadi gambar, subtitle, film pendek, artikel, atau materi pajangan. Struktur ini sangat penting untuk mempertahankan identitas yang konsisten dan memfasilitasi kerja sama dengan pihak lain (Syah, 2017).

Tindakan ini meningkatkan ruang pemberdayaan yang lebih besar. Para perajin dapat menggunakan cetak biru sebagai narasumber utama dalam konten digital. Pengrajin tidak hanya produsen produk, tetapi juga pendongeng, penjaga ingatan, dan sumber pengetahuan budaya. Interaksi ini sangat penting untuk menghindari digitalisasi yang hanya menangkap gambaran produk dan tidak mengakui pengetahuan komunitas di baliknya (Rhealyn B et al., 2025).

Namun, ada beberapa masalah yang harus diatasi. Pertama, narasi pidato daerah tertentu perlu dicek lebih lanjut untuk memastikan tidak ada kesalahan makna. Kedua, komunitas perlu melatih pengelola konten yang siap memastikan kelanjutan penerbitan. Ketiga, Anda memerlukan dokumentasi visual yang kuat untuk mengubah rencana menjadi konten yang menarik. Keempat, kolaborasi dengan perajin harus dilakukan secara bertanggung jawab dan meminta persetujuan dalam hal mendokumentasikan proses, mengambil foto atau mempublikasikan pengalaman pribadi.

Tantangannya menunjukkan bahwa penceritaan cetak biru merupakan fase awal dari ekosistem komunikasi digital yang lebih luas. Output ini harus ditopang dengan pembuatan konten, pelatihan pengurus digital desa, validasi komunitas, pelestarian cerita, dan penilaian penggunaan saluran digital. Kesenambungan ini dapat meningkatkan status Sitiwinangun sebagai kota wisata kerajinan yang tidak hanya menawarkan barang-barang, tetapi juga memiliki narasi yang hidup (Cahyani & Widianingsih, 2020).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pembuatan draft blueprint narasi sitiwinangun efektif menetapkan arah pertama strategi komunikasi digital kerajinan keramik berbasis identitas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kekuatan desa wisata tidak hanya pada barang-barang yang dihasilkan, tetapi juga kisah-kisah tentang sejarah, proses, alasan, mitos, pengetahuan lokal dan kehidupan sosial masyarakat pengrajin. Tim layanan dapat membantu mengatur FGD dengan mitra desa untuk memetakan persyaratan komunikasi dan menghasilkan pilar cerita yang sesuai untuk dikembangkan di berbagai platform digital.

Hasil utama dari kegiatan ini adalah draf narasi cetak biru dengan topik besar "land that saves the memory". Mata pelajaran ini mencerminkan karakter Sitiwinangun sebagai dusun yang membangun tanah menjadi barang, benda menjadi dongeng, dan cerita menjadi identitas budaya. Cetak Biru tersebut dapat menjadi landasan untuk menghasilkan konten situs web, media sosial, katalog digital, film dokumenter, video pendek, dan materi promosi Desa Wisata. Rencana tersebut memungkinkan komunikasi digital desa bergeser dari pemasaran komersial ke komunikasi berdasarkan pengalaman, tujuan, dan keterlibatan masyarakat.

Upaya ini harus dipertahankan di masa depan dengan validasi cerita lokal oleh perajin senior dan pemimpin budaya, pengembangan materi visual secara terus-menerus, pelatihan pengelola media digital desa dan integrasi cetak biru ke dalam sistem pemasaran desa wisata. Keberlanjutan program sangat bergantung pada partisipasi mitra sebagai pemilik cerita dan kapasitas lembaga lokal untuk memelihara cerita secara mandiri. Oleh karena itu, penceritaan cetak biru mungkin menjadi landasan penting untuk membangun Sitiwinangun sebagai desa wisata artisan yang asli, humanis, dan berkelanjutan di kancah digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada desa Sitiwinangun, Bapak Sutrisno selaku perwakilan desa dan Universitas Telkom atas keterlibatan dan bantuannya dalam pelaksanaan program ini. Pendanaan ini merupakan komponen penting dari inisiatif untuk mempromosikan komunikasi digital, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat berbasis kerajinan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Arrazaq, N. R. (2023). Potensi Peninggalan Arkeologi Candi Gondosuli Sebagai Destinasi Wisata Edukasi. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 8(1), 14–23. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v8i1.2232>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital Storytelling dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Iman Sulaiman, A., Sugito, T., & Sabiq, A. (n.d.). *Komunikasi Pembangunan Partisipatif untuk Pemberdayaan Buruh Migran*.
- Rhealyn B, S., Princess Janel F, T., Fiona Mae B, V., Eloisa M, B., & Louis G, L. B. (2025). The Power of Digital Stories: A Sequential Explanatory Study on Fostering Consumer Loyalty in Small Business Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 1834–1838. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.2.4070>
- Siti Aminah, Fameira Dhiniati, & Barrorotul Azizah. (2024). Pemberdayaan BATAKUM (Budaya Wisata Megalithikum) Melalui Pelatihan Digitalisasi Karang Taruna Desa Gunung Megang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 127–137. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i1.2878>
- Syah, F. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3*, 3(3), 335–341.
- Yuniawati, F., Bakti, I., & Nugraha, A. R. (2023). City branding Kabupaten Sumedang melalui program Sumedang Happy Digital Region. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44684>
- Zakaria, F; Suprihardjo, R. (20014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Cancer Journal*, 10(5), 317–325. <https://doi.org/10.1097/00130404-200409000-00009>