

Integrasi Desa Wisata melalui Optimalisasi Peta Rute Wisata sebagai Konten Pemasaran Pariwisata

MUHAMMAD IQBAL KATIK RAJOENDAH, FAUZI MUBARAK, IMAM SYAFGANTI & FIRMAN SYAH

Program Studi S1 Terapan MICE, Politeknik Negeri Jakarta
Email: muhammad.iqbalkatikrajoendah@bisnis.pnj.ac.id

Abstrak Kajian ini menggali potensi daya tarik wisata *existing* yang terdapat di beberapa desa yang sudah ditetapkan sebagai desa wisata di kawasan Subang Selatan, yaitu Desa Wisata Cibeusi, Desa Wisata Sanca dan Desa Wisata Pasanggrahan. Pengintegrasian desa-desa wisata melalui perencanaan dan perancangan rute wisata dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan atraksi-atraksi wisata yang tersebar di dalam suatu destinasi wisata. Kajian ini mengonfirmasi titik-titik daya tarik wisata dengan memanfaatkan *Global Positioning System* (GPS) yang dikombinasikan dengan penggunaan aplikasi terkait *Geospatial Information Systems* (GIS), yaitu ArcGIS 10.8 dan *website* Google My Maps, untuk selanjutnya menilai kondisi *existing*, baik daya tarik wisata, amenities maupun aksesibilitasnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi lapangan, wawancara dan verifikasi, sementara pengumpulan data sekunder berupa data riset sebelumnya, kebijakan terkait, maupun data yang tersedia di internet. Analisis yang dilakukan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif, analisis kebijakan, analisis penentuan daya tarik potensial menggunakan indikator, dan analisis spasial menggunakan peta. Kajian ini menghasilkan sebuah desain rute wisata optimal dalam rangka pengembangan pariwisata kawasan Subang Selatan berupa pengintegrasian desa-desa wisata di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang yang juga dapat dijadikan sebagai salah satu konten pemasaran pariwisata.

Kata Kunci: Peta Rute Wisata, Integrasi Desa Wisata, Atraksi Wisata, GIS, Pemasaran Pariwisata, Subang Selatan

Abstract *This study explores the potential of existing tourist attractions in several villages that have been designated as tourist villages in the South Subang area, namely Desa Wisata Cibeusi, Desa Wisata Sanca and Desa Wisata Pasanggrahan. The integration of tourist villages through planning and designing tourist routes can be used to promote tourist attractions scattered within a tourist destination. This study confirms tourist attraction points using the Global Positioning System (GPS) combined with the use of applications related to Geospatial Information Systems (GIS), namely ArcGIS 10.8 and the Google My Maps website, to further assess the existing condition of tourist attractions, amenities, and accessibility. Primary data collection is done by conducting field observations, interviews, and verification, while secondary data collection is in the form of previous research data, related policies, and data available on the internet. The analysis carried out in this study is descriptive analysis, policy analysis, analysis of determining potential attractiveness using indicators, and spatial analysis using maps. This study resulted in an optimal tourist route design in the context of developing tourism in the South Subang area in the form of integrating tourist villages in Ciater District and Kasomalang District which can also be used as one of the tourism marketing contents.*

Keywords: *Tourist Route Map, Tourism Village Integration, Tourist Attractions, GIS, Tourism Marketing, Southern Subang*

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 14, No.1, Hal. 12-24
September 2023

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted February 8, 2023

Revised March 2, 2023

Approved July 24, 2023

PENDAHULUAN

Kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian dunia didapat dari perkembangan Industri pariwisata. World Travel and Tourism Council (WTTC) (2022) menyatakan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam skala global sebesar 6,1% atau senilai USD 5.812 Miliar dihasilkan oleh industri pariwisata. Nilai tersebut merupakan pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2021 kontribusi pariwisata pada PDB hanya sebesar 5,3% yang merupakan dampak dari terjadinya pandemi COVID-19 di awal tahun 2020. Sementara itu, kontribusi pariwisata pada PDB di Indonesia tahun 2021 sebesar 2,4% atau senilai Rp 413.729,6 Miliar. Maka dapat dikatakan bahwa pembangunan dalam sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor strategis untuk Indonesia.

Tingginya kontribusi pariwisata terhadap PDB dikarenakan pariwisata merupakan sebuah industri yang tidak berdiri sendiri akan tetapi juga terkait dengan bidang lain (Mason, 2003), yaitu perjalanan (agen perjalanan, perusahaan penerbangan, pesiar, taksi, dan lain-lain), akomodasi dan katering (hotel dan seluruh staf di dalamnya), fasilitas rekreasi dan hiburan (museum, galeri seni, kebun binatang, pusat olahraga, dan lain-lain) dan organisasi pariwisata (organisasi pariwisata tingkat nasional, regional hingga staf di pusat informasi pariwisata lokal).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Republik Indonesia, Sandiaga Uno (dikutip dari CNN Indonesia, 2022), mengatakan bahwa pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu kunci dalam strategi memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi, disampaikan dalam diskusi dengan World Travel & Tourism Council (WTTC), Rabu (30/11). Hal ini tentu saja sejalan dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Subang Tahun 2022-2025 yang menjadikan pariwisata berkelanjutan sebagai salah satu rencana pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Subang. Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Subang bagian Selatan dan sekitarnya

telah ditetapkan, seperti tertera dalam Pasal 23 ayat (1) huruf c. Sementara pada Pasal 26 disebutkan bahwa sasaran pengembangan rencana pengembangan KSPD untuk Kawasan Pariwisata Bagian Selatan dan sekitarnya adalah pariwisata terpadu antara kawasan *ecotourism* dan desa wisata dengan kawasan pariwisata di sekitarnya dengan daya tarik wisata primer (utama) dan sekunder (pendukung) di antaranya adalah desa-desa wisata.

Sejalan dengan RIPPARKAB Subang, Bupati Subang hingga saat ini telah meresmikan lima belas desa wisata (subang.go.id, 2019) yang seluruhnya berada di kawasan Subang Selatan. Namun demikian, desa-desa wisata tersebut masih beroperasi sendiri-sendiri sehingga belum terlihat adanya keterkaitan maupun keterikatan antara desa wisata yang satu dengan desa wisata lainnya. Sementara itu, integrasi menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2022) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi daring adalah pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat. Dengan kata lain, integrasi diperlukan untuk dapat menyatukan desa-desa wisata termasuk daya tarik wisata utama maupun daya tarik wisata pendukung yang tersedia di dalamnya.

Tiga desa wisata di antarlina belas desa wisata yang telah ditetapkan oleh Bupati Subang terletak di Kecamatan Ciater, yaitu Desa Wisata Cibeusi dan Desa Wisata Sanca; dan di Kecamatan Kasomalang, yaitu Desa Wisata Pasanggrahan. Tiga desa wisata ini memiliki keterkaitan berdasarkan jenis-jenis atraksi yang ditawarkan, yaitu daya tarik wisata alam, budaya dan sejarah. Oleh karena itu, dalam upaya mengembangkan dan mengintegrasikan tiga desa wisata tersebut dibutuhkan sebuah kajian rute wisata yang dapat memetakan potensi-potensi yang tersedia, jarak dan waktu tempuh antar atraksi wisata, fasilitas dan akomodasi yang tersedia serta aksesibilitas yang menghubungkannya. Pada akhirnya rute wisata yang sudah dipetakan dapat dijadikan sebagai konten untuk memasarkan pariwisata Kabupaten Subang khususnya Subang bagian Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

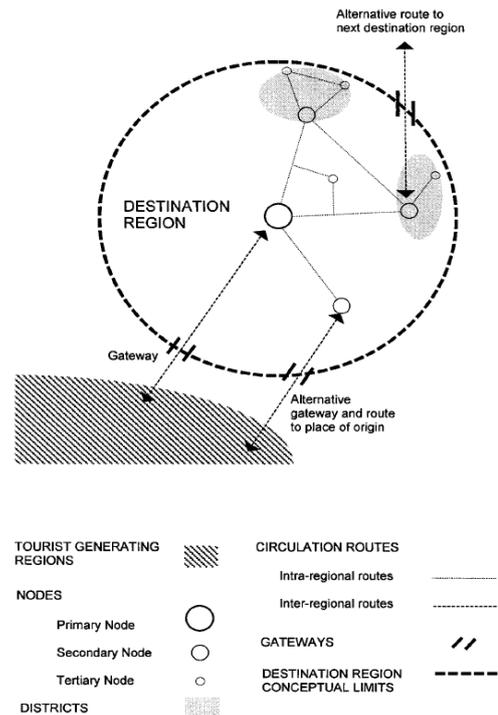
Destinasi Pariwisata

Destinasi merupakan inti dari sistem pariwisata yang lebih luas karena mewakili campuran produk pariwisata yang secara kolektif menawarkan 'pengalaman' destinasi kepada pengunjung (Fletcher et al., 2018). Perencanaan pariwisata yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang secara fundamental menentukan keberhasilan suatu destinasi pariwisata dan harus mampu mencapai lima tujuan pengembangan pariwisata, yaitu 1) menyediakan kerangka kerja untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui manfaat ekonomi dari pariwisata; 2) mengembangkan infrastruktur dan menyediakan fasilitas rekreasi bagi pengunjung dan penduduk; 3) memastikan jenis pengembangan yang dilakukan sesuai dengan tujuan area tersebut; 4) menetapkan program pembangunan yang konsisten dengan filosofi budaya, sosial, dan ekonomi baik pemerintah dan masyarakat setempat; dan 5) Mengoptimalkan kepuasan pengunjung (Goeldner & Ritchie, 2012).

Perencanaan Rute Wisata

Terdapat lima elemen kunci dalam mengidentifikasi skema spasial perencanaan kewilayahan untuk merencanakan kawasan destinasi menurut Gunn (Dredge, 1999), yaitu *definable regional boundary*, *access from markets and internal circulation corridor*, *community attraction complexes*, *a non-attraction hinterland* dan *entrance or gateways to the regions*. Salah satu asumsi dasar dalam perencanaan kawasan destinasi wisata (Dredge, 1999) adalah skema perencanaan dan perancangan destinasi pariwisata yang terdiri dari kawasan destinasi pariwisata, daerah asal wisatawan, titik kegiatan, distrik, sirkulasi rute dan *gateways*. Terdapat tiga skema perencanaan dan perancangan (Dredge, 1999) yang dapat dipilih, yaitu skema destinasi satu wilayah, skema destinasi yang terdiri dari beberapa wilayah, dan skema wilayah destinasi berantai.

Penyebaran aktivitas pariwisata dan wisatawan dapat memberi kesempatan bagi daerah marjinal untuk mendapatkan manfaat ekonomi



Gambar 1. Skema destinasi yang terdiri dari beberapa wilayah

Sumber: Dredge, 1999

diiringi dengan berkembangnya produk dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, dan hal tersebut menjadi dasar dalam pembangunan rute pariwisata (Meyer, 2004). Rute pariwisata menciptakan peluang untuk kerjasama lintas batas, pemasaran destinasi kolaboratif, pengembangan produk, kemitraan publik-swasta, dan perlindungan warisan alam dan budaya (UNWTO, 2014).

Daya tarik dari setiap rute pariwisata didasari oleh unsur geografi berdasarkan 1) Jarak geografis atau jarak tempuh antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisata; 2) Waktu perjalanan atau waktu tempuh yang dibutuhkan wisatawan untuk sampai pada destinasi; 3) Jumlah uang yang dibutuhkan wisatawan untuk menempuh jarak menuju destinasi, mengacu pada berapa banyak wisatawan yang bersedia menghabiskan uangnya dalam melakukan perjalanan dalam rute wisata; dan 4) Jarak kognitif antara daerah asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata (Meyer, 2004).

Rute pariwisata menjanjikan untuk menyajikan berbagai kegiatan dan atraksi di bawah satu tema dan dengan demikian merangsang pe-

luang kewirausahaan melalui pengembangan produk dan layanan tambahan (Meyer, 2004). Perencanaan rute pariwisata dalam satu destinasi melibatkan tiga elemen spasial yaitu pintu gerbang (*gateway*), pusat pelayanan pariwisata (*staging area*), dan pengelompokan daya tarik wisata (*clustering*) serta pelengkap untuk menyebarkan wisatawan yang terkonsentrasi dengan adanya *tourism hub* atau *mini-hub* dalam rangka penciptaan daya tarik wisata baru yang tidak hanya didiversifikasikan ke dalam produk dan jasa pariwisata, tetapi hal tersebut memungkinkan untuk wisatawan mengeluarkan uangnya lebih banyak dan meningkatkan *length of stay* (Meyer, 2004).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengomunikasikan pesan-pesan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi calon konsumen (Utami & Yuliana, 2017). Komunikasi pemasaran secara lebih lengkap dijelaskan melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016), terdiri dari delapan model utama, yaitu:

1. *Advertising*, segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media tampilan (*display*);
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan;
3. *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus dengan konsumen terkait merek, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara amal serta kegiatan yang kurang formal;
4. *Public relations and publicity*, berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerin-

tah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya;

5. *Online and social media marketing*, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan (calon pelanggan) dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa;
6. *Mobile marketing*, bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet yang dimiliki oleh konsumen;
7. *Direct and database marketing*, penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu; dan
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Untuk mengkomunikasikan nilai pada produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses yang dapat mengkomunikasikannya secara sinergis dan terpadu (Hariyati & Sovianti, 2021). Lebih lanjut, Kotler et al. (2022), menjelaskan bahwa IMC dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasi perusahaan (melalui *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Direct and Digital Marketing*) untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Pemasaran Digital Pariwisata

Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021), menjelaskan bahwa terdapat empat alat pemasaran digital yang mempengaruhi industri pariwisata yaitu *website* yang dianggap sebagai tempat bisnis organisasi dan landasan tindakan pemasaran organisasi terjadi di internet; *social media* yang merupakan alat pemasaran digital yang sering digunakan oleh wisatawan sebagai sumber informasi maupun keterlibatan di dalamnya; *chatbots* yang merupakan sistem percakapan mesin yang

dikembangkan untuk membangkitkan interaksi seperti manusia dan dapat dianggap sebagai agen layanan virtual atau "agen layanan elektronik", *Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR)*, di mana AR menunjukkan penambahan informasi digital ke lingkungan nyata sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat dunia nyata di depan mereka, dengan penambahan lapisan informasi, termasuk teks dan atau gambar yang meningkatkan pengalaman mereka, sementara VR merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan lingkungan simulasi yang dapat dialami dan dijelajahi pelanggan melalui berbagai indera mereka; dan *mobile travel applications* yang memungkinkan wisatawan untuk merencanakan liburan mereka secara spontan karena mereka selalu membawa *smartphone* mereka dan wisatawan merasa lebih mudah untuk merencanakan liburan menggunakan fungsi aplikasi perjalanan. Lebih lanjut, Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021), juga menjelaskan bahwa tren pemasaran digital memengaruhi pariwisata dan pandangan ke depan melalui pemanfaatan *digital content marketing; social media marketing; messenger marketing; travel blogging; digital storytelling; dan mobile marketing*.

METODE

Metode penelitian (Creswell & Creswell, 2018) yang digunakan dalam kajian ini adalah kualitatif dengan pendekatan induktif yang digunakan untuk menganalisis data primer yang berupa hasil wawancara semi-terstruktur dengan para pelaku pariwisata (pemerintah dan komunitas masyarakat), observasi lapangan di tiga desa wisata untuk menilai daya tarik wisata yang tersedia yang didokumentasikan secara visual menggunakan foto dan penggunaan alat *Global Positioning System (GPS)* dalam menentukan koordinat lokasi atraksi dan elemen spasial yang menyertai. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, kebijakan pemerintah, laporan-laporan, maupun media lain baik dari instansi terkait, media massa maupun internet.

Penelitian ini menggunakan metode anali-

sis deskriptif kualitatif dan analisis peta yang memanfaatkan *Geospatial Information System (GIS)* dengan pengkombinasian penggunaan aplikasi ArcGIS 10.8 untuk membuat deliniasi wilayah administrasi kajian dan *website* Google My Maps untuk menampilkan interpretasi rute wisata ke dalam peta rupa bumi. Pembuatan model rute wisata mengadopsi skema destinasi yang terdiri dari beberapa wilayah yang sebelumnya dibuat oleh Dredge (1999). Wilayah kajian dalam penelitian ini terbatas pada Desa Wisata Cibeusi dan Desa Wisata Sanca di Kecamatan Ciater dan Desa Wisata Pasanggrahan di Kecamatan Kasomalang, Subang Selatan. Data dan informasi yang diperoleh kemudian dilakukan proses input data dan pengelolaan data (transformasi koordinat, digitalisasi dan *editing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya Tarik Wisata di Tiga Desa Wisata

Kawasan Subang bagian Selatan memiliki topografi dengan kontur yang berbukit hampir di seluruh wilayahnya. Hal ini menjadikan Subang Selatan sangat kaya dengan potensi wisata alamnya, seperti air terjun (curug), aliran sungai arus deras yang dimanfaatkan sebagai wahana *tubing* (mengarungi sungai dengan rangkaian ban dalam mobil), dan bukit-bukit yang menawarkan panorama yang sangat menarik. Pada bagian ini akan ditampilkan atraksi-atraksi wisata yang terdapat di tiga Desa Wisata di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang.

Desa Wisata Cibeusi

Desa Wisata Cibeusi sebagai salah satu desa di Kecamatan Ciater yang sudah ditetapkan menjadi 1 dari 15 desa wisata di Kabupaten Subang, kerap kali dijadikan alternatif destinasi wisata bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bandung ataupun Lembang. Daya tarik wisata populer yang tersedia di Desa Wisata Cibeusi adalah Curug Ciangin dan Muara Jambu Recreation & Camp. Dua daya tarik wisata populer ini dapat dipilih oleh wisatawan karena sifatnya yang sama-sama sebagai daya tarik wisata utama di Desa Wisata Cibeusi.

1. Curug Ciangin

Curug Ciangin sebagai daya tarik utama di Desa Wisata Cibeusi berada di sebuah area yang dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Jarak antara gerbang tol Pasteur di Bandung sebagai *gateway* menuju Curug Ciangin berdasarkan penghitungan di aplikasi Google My Maps adalah sejauh 38 Km dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 1 jam 25 menit. Curug Ciangin yang memiliki pesona dengan ketinggian air terjun sekitar sembilan meter dan memiliki dasar seperti mangkuk dengan kedalaman lima meter, ditopang dengan pesona Curug Nangka Bongkok yang berada persis di atas aliran Curug Ciangin dengan ketinggian air terjun sekitar empat meter berada pada posisi 6° 44' 24.5148 LS dan 107° 40' 46.2 BT. Area Curug Ciangin juga menawarkan beberapa atraksi wisata lainnya, yaitu eduwisata agro yang menawarkan edukasi bercocok tanam di area persawahan dan perkebunan.



Gambar 2. Curug Ciangin

Sumber: Dokumentasi Tim Penulis, 2022

Selain atraksi wisata, beberapa bentuk akomodasi tersedia di area ini, seperti beberapa *spot* berkemah (*camping ground*) dan beberapa *homestay* milik warga setempat. Fasilitas parkir kendaraan yang luas berada di bagian depan area Curug Ciangin, sementara fasilitas lain seperti toilet umum, *mushalla* dan warung makan tersedia di beberapa titik termasuk tepat di hadapan Curug Ciangin sehingga wisatawan tetap dapat menikmati keindahan derasny aliran Curug sambil bersantai di warung makan.

2. Muara Jambu Recreation & Camp

Muara Jambu Recreation & Camp merupakan sebuah area wisata yang letaknya bersisian dengan area Curug Ciangin dan dikelola secara profesional oleh pihak swasta. Daya tarik yang ditawarkan adalah area berkemah (*camping ground*) yang tepat berada di tengah-tengah pertemuan dua aliran sungai. Salah satu sungai tersebut merupakan limpasan aliran Curug Ciangin, sementara satu sungai lainnya dimanfaatkan oleh pengelola sebagai daya tarik lain, yaitu susur sungai menggunakan ban (*river tubing*) dengan nama *brand* Nusa Pelangi River Tubing.

Area perkemahan yang merupakan daya tarik utama dilengkapi dengan akomodasi dalam bentuk *guest house* untuk dapat mengakomodir pengunjung yang tidak ingin beristirahat di dalam kemah. Muara Jambu Recreation & Camp memiliki ruangan yang dimanfaatkan sebagai pusat informasi dan layanan reservasi di bagian depan, tepat di sebelah area parkir kendaraan. Fasilitas umum seperti toilet dan *mushalla* juga tersedia di beberapa titik di dalam kawasan. Namun demikian, ada dua fasilitas yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, yaitu kolam renang dan menara pandang yang mana wisatawan dapat menikmati pesona Curug Ciangin dari ketinggian karena letaknya yang memang bersisian dengan batas wilayah Curug Ciangin.



Gambar 3. Muara Jambu Recreation & Camp

Sumber: Dokumentasi Tim Penulis, 2022

Desa Wisata Sanca

Kampung Adat Banceuy

Desa Wisata Sanca merupakan salah satu desa wisata yang cukup dikenal di Subang dan sekitarnya karena terdapat Kampung Adat Banceuy di dalamnya. Sebagai daya tarik utama di Desa Wisata Sanca, posisi Kampung Adat Banceuy berada pada 6°

43' 18.0408 LS dan 107° 42' 29.7504 BT dan berjarak 4,9 Km dengan waktu tempuh 14 menit berdasarkan aplikasi Google My Maps. Kampung adat ini masih sangat menjaga warisan seni dan budaya asli Sunda secara umum dan masyarakat setempat secara khusus. Maka dari itu, pertunjukan seni dan budaya maupun pola kehidupan masyarakat adat menjadi daya tarik utama.

Berbagai produk budaya masyarakat adat yang masih terjaga berupa tradisi dan upacara adat (Ruwatan Bumi, Hajat Wawar, Hajat Solokan, Mapag Cai, dan lainnya); atraksi rakyat (Cikibung, Jibrut, Miruha, Kokoleceran, dan lainnya); Kaulinan Barudak (Gatrik, Busur Panah, Jejangkungan, Engklek, dan lainnya); dan beberapa alat kesenian (Celmpung, Gembyung, Dogdog, Rangkong, dan lainnya). Selain atraksi seni dan budaya, Kampung Adat Banceuy juga menawarkan beberapa atraksi alam, yaitu wisata Leuwi Lawang (panorama tebing di sisi sungai yang terlihat seolah-olah membentuk sebuah gerbang), dan Hutan Adat sebagai daya tarik pendukungnya.



Gambar 4. Kampung Adat Banceuy
Sumber: Dokumentasi Tim Penulis, 2022

Bentuk akomodasi yang tersedia di Kampung Adat Banceuy adalah *homestay* di mana wisatawan dapat tinggal bersama dengan pemilik rumah. Selain area parkir yang cukup luas yang tersedia di dalam kampung, terdapat pula beberapa fasilitas umum seperti warung makan, warung kelontong, pusat *souvenir*, masjid dan balai pertemuan sebagai arena pertunjukan budaya.

Desa Wisata Pasanggrahan

Desa Wisata Pasanggrahan terletak di Kecamatan Kasomalang yang berbatasan langsung dengan Desa Wisata Sanca di bagian Barat. Daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata

Pasanggrahan adalah Mata Air Cimincul sebagai daya tarik utama dan Curug Masigit sebagai daya tarik pendukung.

1. Mata Air Cimincul

Mata Air Cimincul memiliki tiga titik mata air yang memancarkan air yang cukup deras namun jernih. Area mata air yang dikelola oleh Pokdarwis dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pasanggrahan ini memiliki jarak sejauh 3,7 Km dari Kampung Adat Banceuy dan dapat ditempuh dalam waktu sembilan menit menggunakan kendaraan roda empat. Oleh pengelola, mata air utama dibendung dan dibuat menyerupai kolam di mana wisatawan dapat melakukan *selfied* dalam kolam dengan beberapa properti yang sengaja ditenggelamkan. Kemudian, limpasan air dari kolam utama ini dialirkan ke dua buah kolam yang lebih besar yang dimanfaatkan sebagai kolam renang yang dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung.



Gambar 5. Mata Air Cimincul
Sumber: Dokumentasi Tim Penulis, 2022

Mata Air Cimincul yang berada pada posisi 6° 43' 7.5108 LS dan 107° 43' 36.0732 BT ini juga menyediakan *camping ground* yang dibelah oleh beberapa aliran sungai kecil hasil limpasan air dari tiga titik mata air. Selain itu, saat dilakukan survei lapangan, pihak Pokdarwis sedang menyiapkan beberapa petak lahan baru yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai eduwisata agro pertanian, perkebunan dan peternakan. Ketersediaan fasilitas parkir kendaraan yang luas menjadi salah satu faktor daya tarik ini memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Fasilitas lain yang tersedia adalah beberapa gazebo sebagai ruang

tunggu saat berenang, kamar bilas, toilet, *mushalla* dan warung makan.

2. Curug Masigit

Curug Masigit merupakan salah satu dari sekian banyak daya tarik wisata alam berupa air terjun di Subang bagian Selatan. Curug yang diambil dari kata Masjid (Masigit dalam Bahasa Sunda) ini memiliki ketinggian sekitar empat meter yang mana aliran airnya berasal dari sungai limpasan mata air Cimincul yang bertemu dengan aliran sungai Sungai Cipunagara sehingga memiliki debit air yang cukup besar dengan aliran yang deras. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di area Curug Masigit adalah berenang, *body jumping* dari atas curug, dan juga *selfie* karena pesona keindahan alam yang tersaji. Jarak Curug Masigit dengan Mata Air Cimincul tidak terlalu jauh, hanya kurang dari 1 Km dan dapat di tempuh dalam waktu 10 menit dengan berjalan kaki.



Gambar 6. Curug Masigit

Sumber: Dokumentasi Tim Penulis, 2022

Sebagai daya tarik wisata, pengelola Curug Masigit menyediakan beberapa fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan. Area parkir kendaraan yang cukup luas tersedia di tepi jalan sebelum nantinya wisatawan diharuskan berjalan kaki sekitar 15 menit menuju curug. Fasilitas lain yang tersedia berupa rumah makan, saung atau gazebo untuk beristirahat, kamar bilas, toilet umum, *mushalla* dan tempat penyewaan pelampung.

Desain Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang)

Penetapan tiga desa wisata di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang tidak serta merta meningkatkan kunjungan wisata ke destinasi ter-

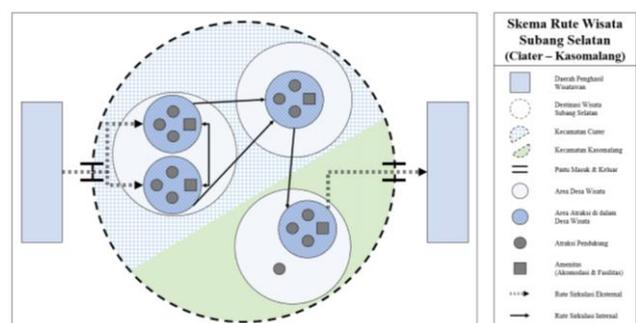
sebut. Belum terintegrasinya desa-desa wisata yang menyebabkan wisatawan cenderung hanya mengunjungi salah satu desa saja dalam berwisata. Untuk itu, perlu dibuat sebuah desain rute wisata untuk dapat mengintegrasikan desa wisata (Cibeusi-Sanca-Pasanggrahan) dan dalam upaya meningkatkan kunjungan ataupun *length of stay* wisatawan. Rute wisata yang sudah terintegrasi kemudian dituangkan ke dalam sebuah peta rute wisata, baik dalam bentuk cetak maupun digital, yang mana nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu konten pamaran pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjungan maupun lama tinggal wisatawan.

Dalam penentuan rute wisata, ketersediaan infrastruktur dan kemudahan aksesibilitas menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Adapun infrastruktur yang tersedia di desa-desa wisata yang sudah ditentukan berupa ketersediaan air bersih, jaringan listrik, dan jaringan komunikasi yang mana sudah tersedia dengan baik. Namun, terkait kemudahan aksesibilitas masih cenderung kurang baik karena di sepanjang rute masih ditemukan beberapa ruas jalan yang memiliki lebar jalan cukup sempit dan kondisi permukaan jalan yang berlubang sehingga cukup menghambat proses perjalanan dari dan menuju tiap-tiap desa wisata. Akomodasi dan fasilitas lain dalam aspek penawaran (*supply*) pariwisata berupa pusat informasi wisatawan, penginapan, restoran (rumah makan), hingga ketersediaan area parkir juga menjadi faktor penentu dalam merancang sebuah desain rute wisata, selain tentunya ketersediaan daya tarik wisata di dalam masing-masing desa wisata.

Desain rute wisata yang dirancang untuk mengintegrasikan desa-desa wisata di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang mengadaptasiskema yang pernah dibuat oleh Dredge (1999), yaitu skema dengan destinasi yang terdiri dari beberapa wilayah (lihat gambar 1). Secara lengkap (lihat gambar 7), skema rute wisata Subang Selatan dibentuk oleh 10 elemen spasial, yaitu:

1. Daerah Penghasil Wisatawan (*Tourist Generating Region*), tempat di mana wisatawan berasal sebelum berkunjung ke destinasi wisata

- (Ciater-Kasomalang) yang dapat berasal dari luar wilayah Kabupaten Subang;
2. Destinasi Wisata Subang Selatan, dalam desain rute wisata ini destinasi dibatasi pada Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang;
 3. Wilayah Kecamatan (*District*), merupakan ilustrasi di kecamatan mana desa-desa wisata berada secara administratif;
 4. Pintu Masuk dan Pintu Keluar (*Gateway*), tersedia pintu masuk dan pintu keluar untuk mengakomodir wisatawan yang berasal dari wilayah Jakarta dan sekitarnya (melalui Gerbang Tol Subang) dan dari wilayah Bandung dan Sekitarnya (melalui Gerbang Tol Pasteur);
 5. Area Desa Wisata (*Tourist Village Area*), ilustrasi wilayah administratif desa-desa wisata, yaitu Desa Wisata Cibeusi dan Desa Wisata Sanca di Kecamatan Ciater dan Desa Wisata Pasanggrahan di Kecamatan Kasomalang;
 6. Area Atraksi di dalam Desa Wisata (*Primary Node*), merupakan area di mana daya tarik utama tersedia di setiap desa wisata.
 - a. Desa Wisata Cibeusi, terdapat dua area daya tarik utama, yaitu Area Curug Ciangin dan Area Muara Jambu Camping Ground;
 - b. Desa Wisata Sanca, memiliki satu area daya tarik utama, yaitu Kampung Adat Banceuy; dan
 - c. Desa Wisata Pasanggrahan, memiliki satu area daya tarik utama, yaitu Mata Air Cimincul.
 7. Daya Tarik Pendukung (*Supporting Attraction*), beberapa daya tarik yang ada di dalam area daya tarik utama sebagai pendukung untuk meningkatkan kunjungan wisata.
 - a. Desa Wisata Cibeusi, pada area Curug Ciangin, terdapat Curug Nangka Bongkok, *camping ground*, dan area eduwisata agro. Sementara pada area Muara Jambu Recreation & Camp, terdapat Nusa Pelangi River Tubing, kolam renang dan menara pandang;
 - b. Desa Wisata Sanca, di dalam Kampung Adat Banceuy tersedia beberapa daya tarik pendukung berupa wisata alam, yaitu Leuwi Lawang dan Hutan Adat; dan
 - c. Desa Wisata Pasanggrahan, pada area Mata Air Cimincul terdapat kolam renang dan *camping ground*, sementara Curug Masigit sebagai daya tarik wisata pendukung berada di luar area Mata Air Cimincul.
 8. Akomodasi dan Fasilitas (*Amenities*), beberapa jenis akomodasi yang tersedia di desa-desa wisata adalah *homestay*, *guest house*, dan penyewaan tenda untuk *camping ground*. Sementara secara umum fasilitas pendukung yang tersedia relatif sama, yaitu area parkir kendaraan, restoran atau rumah makan, toilet umum, dan *mushalla*;
 9. Rute Sirkulasi Eksternal (*External Circulation Route*), merupakan aksesibilitas yang dapat dilalui oleh wisatawan dari tempat di mana mereka berasal menuju ke desa wisata pertama yang dikunjungi; dan
 10. Rute Sirkulasi Internal (*Internal Circulation Route*), merupakan aksesibilitas yang dapat dilalui oleh wisatawan di dalam destinasi wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang).



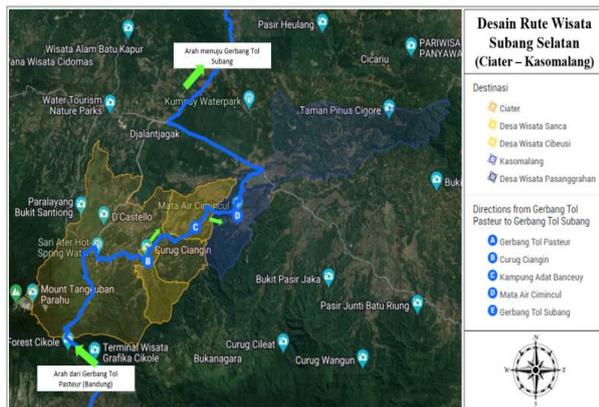
Gambar 7. Skema Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang)

Sumber: Diolah Tim Penulis, 2022

Profil daya tarik wisata di tiap desa wisata dan elemen spasial yang terdapat dalam Desain Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) yang sudah ditetapkan, selanjutnya diimplementasikan pada desain Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) sesuai dengan kondisi lapangan yang mengombinasikan penggunaan aplikasi ArcGIS 10.8 dan Google My Maps. Penggunaan aplikasi ArcGIS 10.8 adalah untuk membuat delineasi wilayah administrasi Kecamatan

Ciater dan Kecamatan Kasomalang dan juga wilayah administrasi Desa Wisata Cibeuhi, Desa Wisata Sanca, dan Desa Wisata Pasanggrahan yang memanfaatkan data *shapefile* (SHP) yang disediakan oleh *website* www.tanahair.indonesia.go.id.

Selanjutnya, wilayah administrasi yang sudah ditentukan disimpan dan *file*-nya di-*export* ke dalam format KML agar dapat diakses dan diolah menggunakan aplikasi Google My Maps. Sementara itu, penggunaan aplikasi Google My Maps adalah untuk mengolah rute wisata. Dimulai dari melakukan proses *import* delineasi dari format KML, *import* titik-titik daya tarik wisata yang didapat dari penggunaan GPS, hingga mengintegrasikan titik-titik daya tarik wisata tersebut menjadi sebuah rute wisata di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang.



Gambar 8. Desain Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang)

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Desain Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) dirancang untuk dapat meningkatkan *length of stay* wisatawan yang berkunjung ke desa-desa wisata. Rute wisata tersebut dirancang untuk dapat dinikmati dengan waktu kunjungan dua hari satu malam dengan asumsi wisatawan tiba di Desa Wisata Cibeuhi pada siang hari (bertepatan dengan jam makan siang), menginap di Kampung Adat Banceuy dan mengakhiri kegiatan wisata di Desa Wisata Pasanggrahan pada siang hari (setelah jam makan siang).

Rancangan Pemasaran Rute Wisata

Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) yang sudah dirancang dan dituangkan ke dalam

sebuah peta dapat menjadi konten untuk memasarkan pariwisata di Subang Selatan, khususnya di tiga desa wisata yang sudah diintegrasikan. Merujuk pada bauran pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), dari delapan model pemasaran dapat digunakan beberapa di antaranya, yaitu:

a. **Advertising (periklanan)**

Bentuk pemanfaat Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) dalam *advertising* dapat berupa pencetakan sebuah brosur yang di dalamnya memuat informasi-informasi aktual terkait daya tarik wisata yang tersedia, jarak dan waktu tempuh, harga tiket masuk hingga harga paket yang ditawarkan. Bentuk lain juga dapat berupa papan petunjuk (*signage board*) yang dapat diletakkan di titik-titik tertentu yang memungkinkan untuk dapat dilihat oleh para calon wisatawan. Kedua bentuk ini dapat dikerjakan sama dengan perusahaan-perusahaan yang juga ingin memasarkan *brand* mereka dengan pencantuman logo.

b. **Event and experience (acara dan pengalaman)**

Keikutsertaan dalam penyelenggaraan *event* yang memasarkan destinasi-destinasi pariwisata (misalnya, *Tour & Travel Fair*) dapat dijadikan sebagai wadah untuk memasarkan Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) dengan melakukan penyebaran brosur kepada para pengunjung. Selain itu, dapat pula dalam bentuk memberikan pengalaman kepada para pengunjung untuk mengetahui seluruh daya tarik wisata yang termasuk ke dalam rute wisata tersebut dengan penggunaan *virtual reality* (VR). Pengunjung diminta untuk menggunakan alat VR sehingga dapat merasakan sensasi bertualang sesuai dengan rute yang sudah ditetapkan, dengan harapan dapat menggugah keinginan untuk mengunjungi secara langsung daya tarik wisata di tiga desa wisata tersebut.

c. **Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)**

Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) dan narasi yang disampaikan di dalamnya dapat dijadikan sebagai *press release* untuk dapat dimuat di surat kabar baik dalam bentuk cetak, elektronik maupun *website* sehingga informasinya dapat semakin luas tersebar di kalangan masyarakat terutama calon wisatawan yang ingin berwisata ke Subang, khususnya Subang Selatan.

d. Online and Social Media Marketing (Pemasaran Daring – dalam Jaringan dan Media Sosial)

Pesatnya perkembangan teknologi digital terutama dalam media yang bersifat *online* (dalam hal ini media sosial), yang mana sangat cepat dalam konteks penyebaran informasi, dapat dimanfaatkan untuk memasarkan rute wisata di Subang Selatan. Pemasaran melalui media sosial dapat menggunakan akun resmi milik Disparpora Kabupaten Subang maupun akun-akun pengurus tiap-tiap desa wisata ataupun masing-masing pengelola daya tarik wisata.

e. Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)

Pemasaran seluler yang dimaksud adalah pembuatan sebuah aplikasi yang dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang melalui telepon pintar (*smartphone*). Dalam aplikasi tersebut, calon wisatawan dapat mengakses seluruh informasi yang disediakan terkait Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang).

Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) sebagai konten pemasaran pariwisata dapat disebar dengan penggunaan beberapa alat pemasaran digital pariwisata (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021), yaitu melalui:

a. Website

Website dapat dijadikan sebagai sumber utama informasi terkait pariwisata di Kabupaten Subang. Selanjutnya, pengelola *website* dapat membuat laman-laman khusus yang dapat diakses oleh para pengunjung

yang salah satunya adalah laman terkait Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) lengkap dengan segala informasi dan narasi di dalamnya.

b. Social Media

Pemanfaatan media sosial dapat berupa konten-konten informasi singkat dalam bentuk tulisan, foto dan video daya tarik wisata maupun testimoni para wisatawan yang sudah memanfaatkan Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang). Pengelola atau admin media sosial selanjutnya dapat memberikan tautan laman *website* yang selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh *follower* untuk mengetahui informasi yang lebih lengkap dan detail.

c. Mobile Travel Application

Pembuatan dan pengembangan *mobile travel application* juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Subang secara umum ataupun Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) secara khusus. Nantinya, pengguna *smartphone* hanya memerlukan sebuah aplikasi yang dapat mengakses seluruh informasi terkait daya tarik wisata, jarak dan waktu tempuh, akomodasi fasilitas yang disediakan, hingga biaya tiket masuk maupun paket wisata yang ditawarkan.

SIMPULAN

Pengintegrasian desa-desa wisata yang ada di Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang bagian Selatan melalui desain Peta Rute Wisata Subang Selatan (Ciater-Kasomalang) dapat meningkatkan *length of stay* wisatawan dari berwisata selama satu hari dan hanya mengunjungi satu desa wisata menjadi dua hari satu malam dan dapat mengunjungi tiga desa wisata. Kajian ini fokus pada perancangan peta rute wisata yang mengintegrasikan Desa Wisata Cibeusi dan Desa Wisata Sanca di Kecamatan Ciater dan Desa Wisata Pasanggrihan di Kecamatan Kasomalang, sementara itu masih terdapat 12 desa wisata lainnya yang sudah ditetapkan oleh Bupati Subang yang perlu diintegrasikan

hingga nantinya seluruh desa wisata di Kabupaten Subang saling terhubung satu dengan yang lainnya dan dapat meningkatkan perekonomian serta taraf hidup masyarakat setempat.

Peta Rute Wisata dapat dijadikan sebagai konten dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Subang secara umum, serta Kecamatan Ciater dan Kecamatan Kasomalang secara khusus. Secara bauran komunikasi pemasaran, Peta Rute Wisata Subang Selatan dapat menjadi konten dalam *advertising* sebagai media tampilan (*display*), *event and experience* dalam rangka interaksi menggunakan *virtual reality* (VR), *public relations and publicity* untuk dapat meningkatkan citra masing-masing desa wisata melalui *press release, online and social media marketing* untuk dapat melibatkan calon wisatawan secara langsung maupun tidak langsung, dan *mobile marketing* sebagai pemasaran *online* yang bisa diakses langsung oleh calon pelanggan melalui ponsel pintar (*smartphone*). Sejalan dengan Chamboko-Mpotaringa dan Tichaawa (2021), Peta Rute Wisata juga dapat dijadikan alat pemasaran digital dalam industri pariwisata.

Kajian integrasi desa wisata melalui desain rute wisata ini secara kewilayahan terbatas pada dua kecamatan di Subang Selatan, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut yang nantinya dapat mengitergrasikan seluruh desa-desa wisata yang sudah ditetapkan oleh Bupati Subang. Selain itu, secara pemasaran kajian ini juga terbatas pada menjadikan peta rute wisata sebagai salah satu konten pemasaran pariwisata. Untuk itu diperlukan kajian yang lebih mendalam terkait bagaimana strategi yang optimal dalam memasarkan pariwisata melalui pemanfaatan rute wisata baik secara konvensional maupun digital.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2022). KBBI Daring. In *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and

Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 10(2)*, 712–726.

<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

- CNN Indonesia. (2022, December 1). *Sandiaga Ungkap Strategi Pemulihan Pariwisata Indonesia di WTTC*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221201095422-97-881266/sandiaga-ungkap-strategi-pemulihan-pariwisata-indonesia-di-wttc>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition* (5th ed.). SAGE Publication, Inc.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research, 26(4)*, 772–791. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00007-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00007-9)
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. Brent. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11(2)*, 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.,

Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Butterworth-Heinemann.

Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *ODI Discussion Paper*.

Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisata Kabupaten Subang Tahun 2022-2025, (2022).

https://jdih.subang.go.id/website/web/page/detail/produk_hukum/644

subang.go.id. (2019, February 20). *Bupati Subang Resmikan 15 Desa Wisata*.

<https://subang.go.id/public/berita/bupati-subang-resmikan-15-desa-wisata>

UNWTO. (2014). Thematic discussion: The Role of Tourism Routes in Fostering Regional Development and Integration. In *Executive Council*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtoecd.2014.1.l671v811w3771u14>

Utami, V. P., & Yuliana, G. D. (2017).

Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Salak The Heritage Bogor. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(2), 18–28. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/572>

World Travel and Tourism Council (WTTC).

(2022). *Travel & Tourism Economic Impact Global Trends 2022*.