

PEMETAAN DAN DIGITALISASI SARANA PEMASARAN WISATA MENUJU KAWASAN AGROWISATA KREATIF CIWIDEY

Herwan Abdul Muhyi^{1*}, Candradewini Candradewini², Rani Sukmadewi³

^{1,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

² Program Studi Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: herwan@unpad.ac.id

ABSTRACT

Ciwidey, with its agrotourism potential, holds significant opportunities for development into a creative cultural tourism area. However, the marketing efforts are still dominated by conventional methods. The aim of this project is to identify and digitize tourism data in Ciwidey to expand marketing efforts. The methods used include interviews, observations, documentation, and focused group discussions with relevant stakeholders. The results of this program are a tourism map and an e-magazine that promote the tourism destinations in the villages of Lebakmuncang, Panundaan, and Rawa Bogo. The tourism map assists tourists in navigating destinations, while the e-magazine provides comprehensive information on local tourism and cultural potential. In conclusion, the digitization of tourism data not only increases the visibility and attractiveness of tourism but also contributes to the expanded marketing reach of tourist attractions.

Keywords: *Tourism mapping; marketing digitization; tourism digitization; Ciwidey Tourism*

ABSTRAK

Ciwidey, dengan potensi agrowisatanya, memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata kreatif berbasis budaya. Namun pemasaran yang dilakukan masih didominasi cara-cara konvensional. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendigitalisasi data wisata di Ciwidey guna memperluas pemasaran. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus dengan pihak terkait. Hasil dari program ini adalah peta wisata dan e-magazine yang mempromosikan destinasi wisata di Desa Lebakmuncang, Panundaan, dan Rawa Bogo. Peta wisata membantu wisatawan dalam menavigasi destinasi, sementara e-magazine menyediakan informasi lengkap mengenai potensi wisata dan budaya lokal. Kesimpulannya, digitalisasi data wisata tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jangkauan pemasaran objek wisata.

Kata Kunci: Pemetaan wisata; digitalisasi pemasaran; digitalisasi wisata; wisata Ciwidey

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 26/06/2024

Diterima : 23/11/2024

Dipublikasikan : 03/02/2025

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya yang beragam, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satu kawasan yang menjanjikan untuk pengembangan pariwisata adalah Ciwidey, yang terletak di Jawa Barat. Ciwidey dikenal dengan keindahan alamnya, iklimnya yang sejuk, serta kekayaan budaya dan tradisi yang unik. Potensi ini perlu dikelola dengan baik agar dapat mendukung perekonomian lokal dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke dunia internasional. Kegiatan pariwisata membantu melestarikan budaya, tradisi, dan warisan lokal sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan (Dangi & Jamal, 2016; Salma et al., 2022).

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi menjadi sangat penting untuk mendukung pengelolaan dan promosi pariwisata. Di era digital, informasi, khususnya pariwisata, perlu tersedia secara luas, mudah dibagikan, dan digunakan dalam format yang dapat diakses secara elektronik (Chan, 2022). Beck dkk. (2019) menekankan bahwa kemajuan teknologi menawarkan peluang dan penerapan baru bagi pariwisata, untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Digitalisasi data wisata berbasis budaya merupakan salah satu langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Adaptasi teknologi adalah tantangan lain bagi sektor pariwisata (Novel, 2024). Dengan adanya database digital yang komprehensif dan mudah diakses, informasi mengenai berbagai destinasi wisata dan kekayaan budaya di Ciwidey dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penggunaan alat dan platform digital dalam pariwisata menjadi hal yang penting. Quiroz- Fabra dkk. (2022) menunjukkan bahwa sektor pariwisata semakin memanfaatkan aplikasi seluler, platform digital, dan teknologi imersif untuk menawarkan layanan baru, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan mempromosikan destinasi secara efektif. Meirinaldi (2023) lebih jauh mendukung hal ini dengan menyoroti bagaimana digitalisasi memungkinkan manajemen pariwisata

memberikan informasi, berinteraksi dengan wisatawan, dan mempromosikan destinasi melalui situs web interaktif dan platform media sosial.

Majalah digital memainkan peran penting dalam pemasaran destinasi, khususnya di era digital saat ini di mana media sosial menjadi sumber utama informasi merek bagi konsumen, khususnya demografi yang lebih muda (Ismail, 2017). Dalam bidang manajemen pariwisata, integrasi strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi destinasi yang ingin membedakan diri dan meningkatkan pelayanan pengunjung (Kola, 2024). Sementara pemasaran konten digital terus berkembang, majalah cetak pelanggan tetap relevan dalam lanskap media yang terus berkembang (Koob, 2023). Inisiatif pemasaran digital yang efektif telah terbukti berdampak positif pada citra destinasi, niat pengunjung, dan keberlanjutan secara keseluruhan (Rodrigues et al., 2023).

Peta pariwisata juga merupakan alat penting dalam pemasaran destinasi, yang menyediakan representasi visual dari berbagai objek wisata, fasilitas, dan infrastruktur untuk membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan (Buultjens et al., 2011). Peta-peta ini tidak hanya membantu navigasi, tetapi juga berfungsi sebagai materi promosi yang menyoroti fitur unik destinasi (Tran & Rudolf, 2022). Dengan menampilkan berbagai tempat menarik seperti landmark, akomodasi, pilihan tempat makan, dan aktivitas, peta pariwisata dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan (Sirgy & Su, 2000).

Penting bagi pemasar destinasi untuk menyadari bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya berdampak pada perekonomian, tetapi juga kesejahteraan penduduk setempat (Godovykh & Ridderstaat, 2020). Masuknya wisatawan dapat meningkatkan infrastruktur, layanan kesehatan, dan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Godovykh & Ridderstaat, 2020). Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan peta pariwisata, dapat berkontribusi pada kesehatan dan kesejahteraan penduduk setempat (Godovykh & Ridderstaat, 2020).

Melihat perkembangan pariwisata yang

kompetitif, pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi persepsi wisatawan (Buhalis, 2000). Menciptakan destinasi yang kompetitif melibatkan perencanaan strategis, pencitraan merek, dan promosi untuk menarik wisatawan dan membedakannya dari destinasi lain (Buhalis, 2000). Peta pariwisata adalah salah satu alat pemasaran yang mendukung proses ini yang memungkinkan destinasi untuk memamerkan penawaran mereka dan menonjol (Tran & Rudolf, 2022).

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendigitalisasi data wisata berbasis budaya di Ciwidey. Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar penting dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, pengembangan pariwisata berbasis budaya di Ciwidey, Jawa Barat, menjadi fokus utama yang relevan. Ciwidey dikenal sebagai daerah dengan potensi agrowisata yang luar biasa, didukung oleh kekayaan budaya dan tradisi lokal yang unik. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap dengan optimal (Dirapratama 2023), sehingga perlu adanya upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik dan pengelolaan destinasi wisata di kawasan ini.

Langkah ini diharapkan dapat menciptakan kawasan agrowisata kreatif yang tidak hanya mengedepankan keindahan alam dan aktivitas pertanian, tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya lokal. Melalui identifikasi dan digitalisasi ini, diharapkan Ciwidey dapat menjadi destinasi agrowisata kreatif yang dikenal secara global, menarik lebih banyak pengunjung, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis alam dan budaya yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, Ciwidey dapat dijadikan model bagi pengembangan kawasan wisata lainnya di Indonesia, yang memadukan antara kekayaan alam, budaya, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasarannya untuk menciptakan destinasi

wisata yang unggul dan berdaya saing tinggi di kancan internasional.

Digitalisasi data wisata melibatkan identifikasi komprehensif terhadap berbagai aset wisata, baik *tangible* maupun *intangible*, serta transformasi data tersebut ke dalam format digital yang mudah diakses dan dikelola. Dengan adanya database digital, informasi mengenai destinasi wisata di Ciwidey dapat disebarluaskan dengan lebih efektif, meningkatkan visibilitas dan daya tarik kawasan ini di mata wisatawan domestik dan internasional.

Melalui program pengabdian pada masyarakat ini diharapkan dapat tercipta basis data yang akurat dan *up-to-date* yang dapat digunakan sebagai alat promosi dan pengelolaan wisata yang efektif. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat lokal dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata mereka, sehingga mampu berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi dan pelestarian budaya lokal.

Pendekatan ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga akan memperkuat identitas budaya lokal dan mempromosikan Ciwidey sebagai destinasi agrowisata kreatif. Dengan demikian, program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di daerah lain, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pembangunan berkelanjutan berbasis komunitas dan budaya.

METODE

Berdasarkan rancangan output, kegiatan ini diharapkan mampu melakukan identifikasi potensi & nilai-nilai budaya lokal yang dapat disusun ke dalam *database* yang mencakup peta wisata dan *e-magazine* yang berkaitan untuk mencapai tujuan kawasan wisata kreatif Ciwidey khususnya di desa Lebakmuncang, Rawa Bogo dan Panundaan. Dalam prosesnya membuat *database*, penulis membutuhkan data-data baik yang bersifat primer maupun sekunder. Kegiatan dilaksanakan 6 Januari sampai dengan 6 Februari 2024 dengan

berkolaborasi bersama Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata - Pengabdian Pada Masyarakat (KKN-PPM) Integratif 074.

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data primer dan juga data sekunder yaitu dengan cara:

1. Wawancara, merupakan proses tanya jawab antara penulis dengan narasumber. Wawancara berfungsi sebagai metode mendasar untuk mengumpulkan informasi, seperti yang disoroti oleh (Vallano & Compo, 2015). Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada Sekretaris Desa Lebakmuncang, seluruh Kepala Dusun Lebakmuncang, beberapa ketua RW dari setiap Dusun, dan juga pihak lain yang berkaitan dengan Agrowisata, maupun potensi wisata lainnya yang ada di Desa Lebakmuncang.
2. Observasi merupakan proses pengamatan secara langsung yang dilakukan melalui perilaku, situasi, atau fenomena yang sedang diteliti. Studi observasional memainkan peran penting dalam memahami jaringan dan perilaku sosial (Farine & Whitehead 2015). Observasi dilakukan untuk mengamati dan berbaur Bersama masyarakat lokal untuk lebih memahami dan mendalami potensi wisata desa.
3. Dokumentasi, merupakan catatan di masa lalu yang dapat berbentuk *database*, gambar, SOP (Standar Operasional Prosedur), laporan, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung serta memvalidasi hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.
4. *Forum Group Discussion* bersama instansi pemerintah desa setempat, pengelola desa wisata dan pihak lainnya. Tujuan utama dari diskusi kelompok terfokus adalah untuk mengeksplorasi dan memahami persepsi, interpretasi, dan keyakinan para peserta mengenai topik penelitian Turney & Pocknee (2005).



Gambar 1. Forum Group Discussion bersama Pihak Terkait

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mendukung upaya pengembangan pariwisata dan meningkatkan perekonomian lokal, program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen dan mahasiswa KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran telah menghasilkan dua output utama yaitu peta wisata dan *e-magazine* wisata. Pembuatan peta wisata Desa Lebakmuncang dan *e-magazine* wisata yang mencakup Desa Panundaan, Lebakmuncang, dan Rawa Bogo merupakan langkah strategis untuk mempromosikan potensi wisata dan memperkuat daya tarik ketiga desa tersebut. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini melibatkan pemerintah desa dan masyarakat setempat, sehingga memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat dan relevan dengan kebutuhan lokal.

Evolusi teknologi informasi telah mengubah industri pariwisata secara signifikan, dan eTourism memainkan peran penting dalam membentuk sektor ini (Buhalis & Law, 2008). Oleh karena itu, penting bagi majalah elektronik yang berfokus pada panduan pariwisata untuk tetap mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan penyebaran informasi terkait perjalanan. Integrasi alat dan platform digital tidak hanya dapat mengefektifkan proses perencanaan perjalanan konsumen tetapi juga memperluas jangkauan konten pariwisata ke khalayak yang lebih luas (Sari & Batubara, 2021).

Output dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan pariwisata lokal. Peta wisata yang dicetak dan ditempatkan di titik- strategis desa yang memudahkan wisatawan untuk menavigasi dan menjelajahi destinasi dengan lebih mudah. Sementara itu, *e-magazine* wisata, yang tersedia secara online, berfungsi sebagai alat promosi digital yang efektif, memperkenalkan keindahan dan keunikan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Dengan demikian, kedua output ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya lokal di ketiga desa tersebut.

Pembuatan Peta Wisata Desa Lebakmuncang

Kegiatan pembuatan peta wisata di Desa Lebakmuncang telah berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari masyarakat setempat. Tim mahasiswa KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran bekerja sama dengan pemerintah desa dan warga untuk mengidentifikasi dan memetakan berbagai destinasi wisata, termasuk objek alam, situs budaya, dan atraksi lokal.

Peta wisata ini mencakup informasi detail mengenai lokasi, aksesibilitas, serta deskripsi singkat dari masing-masing destinasi. Selain itu, peta tersebut juga dilengkapi dengan ikon yang memudahkan wisatawan dalam menavigasi dan merencanakan kunjungan mereka. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata Desa Lebakmuncang, sekaligus memberikan panduan yang informatif bagi para pengunjung.



Gambar 2. Peta Desa Wisata LebakMuncang
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Sebagai bagian dari upaya pengembangan potensi wisata di Desa Lebakmuncang, tim mahasiswa KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran telah menyelesaikan pembuatan peta wisata yang komprehensif dan informatif. Peta ini mencakup berbagai destinasi informasi terkait lokasi 5A wisata utama di desa Lebak Muncang.

Konsep pariwisata 5A yang meliputi Atraksi, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitas, dan Aktivitas telah dikenal luas dan dimanfaatkan dalam industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata (Gani, 2024). Model ini berfungsi sebagai kerangka komprehensif untuk mengevaluasi dan mengembangkan destinasi wisata berdasarkan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan dan pengalaman pengunjung (Choy & Kamoche, 2021).

Aksesibilitas, sebagai salah satu komponen utama model 5A, mengacu pada kemudahan wisatawan mencapai dan menavigasi suatu destinasi, termasuk infrastruktur transportasi dan konektivitas (Zhou & Li, 2017). Amenitas merupakan elemen penting lainnya dari kerangka 5A, mencakup fasilitas dan layanan yang meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan (Radzuwan, 2023). Atraksi mengacu pada fitur unik dan tempat menarik yang menarik pengunjung ke suatu destinasi, seperti pemandangan alam, situs bersejarah, warisan budaya, dan aktivitas rekreasi (Dewi, 2023). Aktivitas adalah berbagai kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di destinasi tersebut.

variasi dan kualitas kegiatan yang ditawarkan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku wisatawan, pengeluaran, dan lama tinggal, sehingga berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan destinasi (Jocom et al., 2021). Akomodasi, komponen terakhir dari model 5A, berkaitan dengan ketersediaan dan kualitas pilihan penginapan bagi wisatawan, termasuk hotel, resor, wisma, dan homestay (Gani, 2024). Kombinasi kelima elemen ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berkesan bagi pengunjung.

Sebagai langkah lanjut dari pembuatan peta wisata, tim juga mencetak dan memasang peta tersebut di titik strategis di Desa Lebakmuncang, yaitu di dusun 5 tepatnya depan Sanggar Budaya. Peta 'You Are Here' ini berfungsi sebagai panduan langsung bagi wisatawan yang mengunjungi desa.



Gambar 3. Pemasangan Peta Desa Wisata LebakMuncang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Peta wisata ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan, sekaligus memperkuat citra Desa Lebakmuncang sebagai destinasi agrowisata kreatif yang mendunia. Dengan peta yang jelas dan informatif, wisatawan dapat dengan mudah menjelajahi dan menikmati keindahan serta kekayaan budaya yang ditawarkan oleh Desa Lebakmuncang.

Pembuatan *E-magazine* Wisata Desa Panundaan, Lebakmuncang, dan Rawa Bogo

Tim telah menyusun dan menerbitkan *e-magazine* yang mencakup informasi wisata dari Desa Panundaan, Lebakmuncang, dan Rawa Bogo. *E-magazine* ini dirancang dengan tampilan yang menarik dan user-friendly, memanfaatkan

foto-foto berkualitas tinggi dan artikel-artikel informatif yang menggambarkan keindahan dan keunikan masing-masing desa. Konten *e-magazine* meliputi deskripsi destinasi wisata, cerita budaya lokal, rekomendasi aktivitas, serta informasi praktis seperti akomodasi dan kuliner. Publikasi ini tersedia secara online, memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Selain itu, *e-magazine* ini juga diharapkan dapat menjadi alat promosi efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, ke ketiga desa tersebut.

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mahasiswa KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran adalah sebuah *e-magazine* yang komprehensif dan menarik, mencakup profil wisata dari tiga desa: Panundaan, Rawa Bogo, dan Lebak Muncang. *E-magazine* ini dirancang untuk mempromosikan potensi wisata berbasis budaya di ketiga desa tersebut, dengan menggunakan pendekatan 5A (Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Aktivitas, dan Administrasi) sebagai kerangka utama. Setiap desa diulas secara mendalam dengan menyoroti keunikan dan keunggulan masing-masing, serta dilengkapi dengan gambar-gambar menarik yang menambah daya tarik visual.

Untuk Desa Panundaan, *e-magazine* ini menampilkan profil desa yang mencakup sejarah, budaya, dan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Potensi wisata di Panundaan meliputi aksesibilitas yang baik dengan jalan yang mudah diakses, berbagai amenitas seperti penginapan dan restoran lokal, serta atraksi wisata alam dan budaya yang memikat. Aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan antara lain trekking, berkunjung ke kebun teh, dan menikmati kuliner tradisional. Informasi kontak person, media sosial, dan website desa juga disertakan untuk memudahkan wisatawan dalam mencari informasi lebih lanjut. *E-magazine* Desa Panundaan dapat di akses di <https://s.id/E-MagazinePanundaan>



Gambar 4. Cover E-magazine Desa Wisata Panundaan

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Desa Rawa Bogo dipresentasikan dengan fokus pada keindahan alam dan kekayaan budaya lokal. *E-magazine* ini menguraikan profil desa yang meliputi pemandangan alam yang memukau, seperti danau dan hutan, serta festival budaya yang kerap diadakan. Potensi wisata 5A di Rawa Bogo termasuk akses jalan yang memadai, fasilitas penginapan yang nyaman, atraksi seperti wisata perahu dan pertunjukan seni tradisional, serta berbagai aktivitas outdoor yang menarik. Selain itu, kontak person, media sosial, dan website desa dicantumkan untuk memudahkan wisatawan mendapatkan informasi dan melakukan reservasi. *E-magazine* Desa Rawa Bogo dapat diakses di <https://s.id/E-magazineRawaBogo>.



Gambar 5. Cover E-Magazine Desa Wisata Rawabogo

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Untuk Desa Lebak Muncang, e-magazine ini menonjolkan profil desa yang kaya akan tradisi dan destinasi wisata alam yang eksotis. Potensi wisata 5A di desa ini dijelaskan dengan detail, mencakup aksesibilitas melalui jalur transportasi yang baik, fasilitas akomodasi dan restoran lokal, atraksi seperti kebun teh dan situs budaya, serta berbagai aktivitas seperti hiking dan wisata edukasi pertanian. E-magazine ini juga menyertakan kontak person, media sosial, dan website desa untuk membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka. E-magazine Desa Lebak Muncang dapat diakses di <https://s.id/E-MagazineLebakMuncang>.



Gambar 6. Cover E-Magazine Desa Wisata Lebakmuncang

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Dengan desain yang *user-friendly* dan visual yang menarik, e-magazine ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan wisata yang informatif, tetapi juga sebagai alat promosi efektif yang dapat menjangkau audiens luas. Diharapkan, e-magazine ini mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata di ketiga desa tersebut, serta berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya lokal.

Kedua kegiatan ini menunjukkan komitmen bersama antara mahasiswa KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran dan masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata lokal. Melalui peta wisata dan e-magazine, diharapkan dapat tercipta peningkatan kunjungan wisatawan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang dilaksanakan menghasilkan dua produk utama, yaitu peta wisata dan majalah elektronik wisata yang meliputi Desa Panundaan,

Lebakmuncang, dan Rawa Bogo. Pembuatan peta wisata dan majalah elektronik ini merupakan langkah strategis untuk mempromosikan potensi pariwisata dan memperkuat daya tarik dari ketiga desa tersebut. Pendekatan partisipatif dalam proses pembuatan peta dan majalah, yang melibatkan pemerintah desa dan masyarakat lokal, menjamin bahwa informasi yang disajikan akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

Kemajuan teknologi informasi dan penggunaan alat digital dalam sektor pariwisata telah terbukti efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi dan promosi wisata. Peta wisata yang dicetak dan ditempatkan di lokasi strategis di desa memudahkan wisatawan dalam menjelajahi destinasi, sementara majalah elektronik yang tersedia secara online berfungsi sebagai alat promosi digital yang efektif, memperkenalkan keindahan dan keunikan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Produk dari kegiatan ini diharapkan memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan pariwisata lokal, baik dari segi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Panundaan, Rawa Bogo, Lebak Muncang, dan Pemerintah Kecamatan Ciwidey atas dukungan dan kerjasamanya dalam program ini. Penghargaan yang tulus juga kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa KKN-PPM Integratif 074 Universitas Padjadjaran atas dedikasi dan kerja kerasnya. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari sinergi yang luar biasa antara pemerintah desa dan mahasiswa. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut untuk kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586- 612. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2017-0049>
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism

- management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buultjens, J., Wilde, S., & Crummy, M. (2011). Marketing remote destinations: a case study of the northern territory, australia. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 329-342. <https://doi.org/10.1177/1356766711420837>
- Dangi, T. and Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Dewi, G. (2023). Analisis potensi pantai pererenan sebagai daya tarik wisata di desa pererenan badung bali. *MSJ*, 1(3), 69-75. <https://doi.org/10.61942/msj.v1i3.24>
- Dirapratama *Evaluasi Kinerja Kawasan Agrowisata Ciwidey di Kabupaten Bandung*
- Farine, D. and Whitehead, H. (2015). Constructing, conducting and interpreting animal social network analysis. *Journal of Animal Ecology*, 84(5), 1144-1163. <https://doi.org/10.1111/1365-2656.12418>
- Gani, A. (2024). Pengembangan tebing keraton sebagai daya tarik wisata alam di kota bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 22-33. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.339>
- Godovykh, M. and Ridderstaat, J. (2020). Health outcomes of tourism development: a longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100462. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100462>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jefferson Quiroz-Fabra, Alejandro Valencia-Arias. (2022). Technological Tools for Knowledge Apprehension and Promotion in the Cultural and Heritage Tourism Sector: Systematic Literature Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022 (1). 1-12 <https://doi.org/10.1155/2022/2851044>
- Jocom, H., Setiawan, D., Andesta, I., & Dewi, A. (2021). The dynamics of tourism development: study case tourism attributes in penyengat island. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 107-120. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.107-120>
- Kola, B. (2024). The impact of digital marketing on tourism in albania. *Journal of Educational and Social Research*, 14(4), 170. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0094>
- Koob, C. (2023). Don't forget about customer magazines: the effects of reading magazines on customer magazine effectiveness. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1195620>
- Meirinaldi, M. (2023). Digitalization-based religious tourism village development strategy case study in nyatnyono village, semarang regency. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(08), 714-720. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i08.864>
- Novel, N J A., Suryanto, Sukmadewi, R. (2024). Asesmen Ready To Change Pelaku Usaha Penggerak Pariwisata Kabupaten Pangandaran. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7 (1), 45-50. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i1.50268>
- Radzuwan, R. (2023). Attributes of travel destinations that affect tourists' decisions: a case of seremban street art. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 8(32), 63- 71. <https://doi.org/10.35631/jthem.832005>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Salma 2022 Community Based Tourism in The Sari, D. and Batubara, R. (2021). E-tourism as a

- promotion media for cimande tourism village. *E-Journal of Tourism*, 115. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>
- Sirgy, M. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Tran, N. and Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Turney, L. and Pocknee, C. (2005). Virtual focus groups: new frontiers in research. *International Journal of Qualitative Methods*, 4(2), 32-43. <https://doi.org/10.1177/160940690500400203>
- Vallano, J. and Compo, N. (2015). Rapport-building with cooperative witnesses and criminal suspects: a theoretical and empirical review. *Psychology Public Policy and Law*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.1037/law0000035>
- Zhou, B. and Li, N. (2017). The impact of high-speed trains on regional tourism economies. *Tourism Economics*, 24(2), 187-203.
- Zvaigzne, A., Mietule, I., Kotane, I., Vonoga, A., & Meiste, R. (2023). Smart tourism: the role and synergies of stakeholders. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 476-485. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0079>