

## **BAB II. OBJEK WISATA CURUG LAYUNG DAN OPINI MASYARAKAT**

### **II.1 Landasan Teori**

#### **II.1.1 Wisata**

Wisata merupakan tempat untuk para pariwisata menghabiskan waktu yang cukup lama untuk bersenang-senang demi mendapatkan kepuasan tersendiri, mendapatkan pelayanan yang baik, dan menjadi memori yang indah di tempat wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata. Definisi Wisata yaitu beraneka ragam kegiatan wisata dengan fasilitas yang mendukung dan layanan yang disediakan Pemerintah, Masyarakat dan pengusaha. Namun, kawasan wisata adalah “sesuatu tempat yang menarik untuk dikunjungi dan dilihat atau sesuatu yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tujuan wisata”, menurut Nyoman (1987:148).

#### **II.1.2 Jenis wisata**

Di Indonesia sangat banyak tempat yang bisa dikunjungi untuk berwisata, diantaranya seperti wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata edukasi dan masih banyak lainnya (Suriansyah 2018). Jenis wisata berdasarkan tempatnya dan wisata berdasarkan tipe-tipe wisatawannya. Menurut Suriansyah (2018) sebagai berikut :

- **Wisata Alam**

Wisata Alam adalah wisata yang mempergunakan alam sebagai objek utamanya, wisata alam menyuguhkan panorama alami dan keajaiban alam yang mampu memberikan kesejukan bagi parawisatawan atau memberikan kenyamanan sehingga wisata alam ini mampu menghilangkan kepenatan dan lainnya. Contoh wisata alam adalah danau, gunung, pantai, air terjun dan sebagainya.

- **Wisata Kuliner**  
Wisata Kuliner adalah wisata yang dikunjungi selain menikmati keindahan tempatnya, karena selain bisa menikmati keindahan tempatnya juga bisa menikmati kenikmatan kulinernya yang tradisional ataupun makanan yang terkenal di daerah tempat wisata tersebut.
- **Wisata Religi dan Sejarah**  
Indonesia memiliki berekaragam agama, maka dari itu banyak sekali wisata religi yang menyuguhkan untuk para penganut agamanya agar bisa berwisata dan mengetahui banyak sejarah agamanya. Wisata Religi ini adalah wisata yang didalamnya melakukan aktifitas keagamaan seperti berzikir, berdo'a dan lainnya, guna untuk meningkatkan cinta kepada agamanya. Contohnya seperti makam-makan para wali dan sebagainya.
- **Wisata Pendidikan**  
Wisata edukasi adalah wisata yang bertujuan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau keahlian tertentu yang mampu meningkatkan kreatifitas wisatawannya seperti museum, Perusahaan, industry dan lainnya. Contoh wisata edukasi adalah kunjungan SMA/SMK ke perguruan tinggi atau kunjungan ke pabrik dan Perusahaan.
- **Wisata Pertanian**  
Wisata pertanian adalah wisata yang melakukan perjalanan ke tempat perkebunan, pertanian atau ladang pembibitan, aktifitas yang dilakukan oleh wisatawan adalah mengajak kunjungan untuk studi ataupun hanya melihat-lihat menikmati segarnya tanaman yang bewarna-warni dan subur.
- **Wisata Budaya**  
Wisata Budaya adalah perjalanan yang dilakukan untuk mendapatkan pengalaman dan memperluas sudut pandang dalam hidup untuk mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
- **Wisata Politik**  
Wisata politik bisa dinamakan juga wisata konvensi. Berbagai negara ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu

konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

- **Wisata Belanja**

Wisata belanja adalah kegiatan untuk berbelanja dan di Indonesia wisata ini sangat digemari oleh wisatawan, maka dari itu wisata ini menjadi wisata yang populer di Indonesia.

### **II.1.3 Manfaat Wisata**

Setelah melakukan wisata, setiap wisatawan pasti akan merasakan manfaat setelah berkunjung ke tempat wisata, berbagai perasaan akan dirasakan oleh wisatawan dan tempat wisata akan mendapatkan manfaat yang besar dari kunjungan para wisatawan. Berikut manfaat dari wisata :

- **Memperoleh kesenangan batin**

Wisatawan yang telah berkunjung akan merasakan kesenangan dalam batinnya, bukan hanya kesenangan batin, namun akan mendapatkan pengalaman baru dan pengetahuan baru.

- **Meningkatkan perekonomian masyarakat**

Saat membuka wisata biasanya banyak masyarakat yang juga berbondong-bondong untuk ikut membuka usaha, seperti berjualan makanan dan minuman atau berjualan souvenir yang berkaitan dengan wisata tersebut. Manfaat ini sangat berpengaruh kepada perekonomian masyarakat sekitar, karena tempat yang menjadi ramai dari sebelum adanya tempat wisata.

### **II.1.4 Promosi Wisata**

Pentingnya pemasaran menggunakan strategi agar objek yang diiklankan menjadi lebih menarik dan lebih terarah. Didalam pemasaran pasti memiliki strategi yang biasa digunakan, strategi yang sering digunakan yaitu *Marketing Mix*. Menurut Andrian Purwa 2022, istilah "*Mix Marketing*" mengacu pada kumpulan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan respons target pasar yang diinginkan. Konsep ini juga mencakup strategi pemasaran perusahaan. Menurut teorinya, strategi ini terdiri dari empat komponen utama: produk, harga,

lokasi, dan promosi. Orang-orang, proses, dan bukti fisik sekarang menjadi tiga komponen tambahan yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Maka dari itu kondisi objek wisata dapat diuraikan menggunakan strategi pemasaran atau *Marketing Mix* menurut Feradhita (2020) antara lain :

- *Product* (Produk)  
Elemen '*product*' adalah suatu yang dapat di jual atau ditawarkan. Objeknya berupa jasa atau barang. Agar barang yatau jasa yang dijual bisa menjadi incaran pembeli, pentingnya mencari tahu tentang kelebihan atau spesifikasi yang dibutuhkan olth konsumen. Produk yang baik adalah produk yang bisa menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh para konsumen.
- *Price* (Harga)  
Dalam sebuah elemen *price* memiliki tiga unsur yang berperan dalam menentukan harga suatu produk, yaitu harga pokok, harga kompetitor atau pesaing, dan ketertarikan masyarakat terhadap produknya. Tiga unsur ini akan membantu untuk menetapkan harga produk yang tepat agar tidak menjadi kerugian untuk penjual namun tidak terlalu tinggi untuk pembeli.
- *Place* (Lokasi)  
Elemen *place* atau pemilihan lokasi untuk tempat usaha. Lokasi strategis menjadi alasan utama bagi pengusaha untuk membangun usahanya. Namun selain pemilihan tempat yang strategis juga harus memikirkan modal yang dimiliki karena jika tempat usaha semakin bagus maka modalpun akan semakin besar. Contohnya seperti biaya sewa yang tinggi dan lainnya.
- *Promotion* (Strategi Promosi)  
Promosi dilakukan oleh para pengusahaan untuk mempromosikan usahanya agar bisa diingat oleh konsumen. Promosi biasanya dilakukan menggunakan Teknik komunikasi dengan membicarakan hal yang sangat menarik. Promosi bisa dilakukan oleh sendiri atau menggunakan jasa orang lain yang dapat mempengaruhi minat pembeli.
- *People* (Sumber Daya Manusia)  
Sumber daya manusia (SDM) adalah aset penting bagi bisnis karena mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. Sumber daya manusia

dengan pengetahuan yang baik akan membentuk citra yang baik tentang perusahaan, dan perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang berkemampuan tinggi dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi.

- *Process* (Aktivitas Bisnis atau Proses)

Bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan menentukan bagaimana mereka dinilai. Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan adalah pergerakan jasa sumber daya manusia atau karyawannya.

- *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Sebuah Perusahaan harus memiliki wujud secara fisik agar konsumen dapat percaya. Selain wujud fisik Perusahaan juga harus mempunyai karakteristik yang sesuai dengan produknya. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen kepada Perusahaan. Sebaiknya setiap Perusahaan harus mampu memperhatikan interior dari bangunan dan kelengkapan ruangan seperti penerangan, desain Gedung dan lainnya.

## **II.2. Objek Penelitian**

### **II.2.1. Wisata Curug Layung**

Menurut Eem Sulaeman Kepala Resort Pemangkuhan Hutan (KRPH) wilayah Cisarua, “kawasan Curug Layung ini mulai bisa dikunjungi oleh umum pada tahun 2012”. Curug Layung termasuk dalam area latihan Korp Pasukan Khusus (KOPASUS) TNI Angkatan Darat karena sebelumnya merupakan lokasi tertutup. Wisata ini memiliki luas sekitar 11,6 Hektare, di Curug Layung ini bisa dijadikan tempat berkemah karena kawasan yang luas sekitar 100 meter persegi yang mampu menampung sebanyak 2000 orang.

Untuk menjaga wisata Curug Layung ini, Perum Perhutani KPH Bandung Utara bekerja sama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Kertawangi, serta lembaga lainnya. Wisata alam Curug Layung ini dibangun oleh Perum Perhutani di wilayah hutan lindung terbatas, tanpa mengubah fungsi utamanya.

Curug Layung terletak di Desa Kertawangi, Kabupaten Cisarua, Provinsi Bandung Barat. Curug Layung berada pada ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut di

lembah bagian barat salah satu kaki Gunung Tangkuban Perahu. Lokasi wisata Curug Layung ini tidak jauh dari lokasi wisata lainnya seperti Curug Pelangi dan CIC atau singkatan dari Ciwangun Indah Camp, lokasi Curug Layung ini dekat dengan wisata Dusun Bambu.

### **II.2.2 Kondisi Objek Wisata Curug Layung**

Pentingnya mengetahui kondisi didalam objek wisata agar masyarakat dapat mengetahui kondisi di wisata tersebut, contohnya seperti kondisi dalam segi produk, harga atau lokasi. Maka dari itu kondisi objek wisata dapat diuraikan menggunakan strategi pemasaran atau *Marketing Mix* sebagai berikut :

- *Product* (Produk)

Wisata Curug Layung memiliki produk yang dijual berupa air terjun dan *camping area*. Biasanya masyarakat sekitar mengunjungi wisata Curug Layung untuk berkemah atau bermain air di dekat air terjunnya.

- *Price* (Harga)

Wisatawan yang ingin hiking atau berkemah harus membayar Rp.10.000/orang untuk tiket masuk ke Curug Layung, sedangkan wisatawan yang ingin camping harus membayar Rp.20.000/orang. Harga parkir untuk hiking adalah Rp.5.000/orang, dan untuk berkemah adalah Rp.10.000/orang. Ada fasilitas umum seperti toilet umum, tempat parkir, spot foto, tempat berkemah, dan tempat beristirahat.

- *Place* (Lokasi)

Akses jalan menuju Wisata Curug layung ini bisa di tempuh dari Kota bandung menuju Jalan Kolonel Masturi dan bisa pula melalui arah Lembang atau Cimahi menuju Jalan Kolonel Masturi, setelah itu melanjutkan perjalanan ke arah Desa Kertawangi yang berada di jalan Komando. Untuk transportasi umum ada angkutan umum jurusan Cisarua. Namun kondisi jalan yang masih kurang baik, pengunjung harus melewati jalan dengan kondisi bebatuan besar dan tanah yang licin.

Untuk perjalanan menuju Curug Layung pengunjung melewati jalan yang cukup landai namun dengan dikelilingi hutan pinus. Dengan suasana yang sejuk dan asri membuat perjalanan tidak terasa lama. Perjalanan menuju

Curug Layung dapat di tempuh dengan jarak 500 meter atau kurang lebih 30 menit dari pintu masuk atau pos tiket.

- *Promotion* (Strategi Promosi)

Sejauh ini pengelola hanya memiliki media sosial untuk memberitahu informasi dengan masyarakat ataupun pengunjung berupa Instagram dan Facebook. Postingan yang diperlihatkan yaitu kegiatan selama Curug Layung beroperasi. Seperti kegiatan berkemah, bermain di curug atau berphoto di spot photo yang di sediakan oleh Curug Layung.



Gambar II.1 media Sosial Instagram

Sumber : [https://www.instagram.com/curuglayung\\_camp/](https://www.instagram.com/curuglayung_camp/) (2022)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer pada saat ini, penggunaannya pun sudah banyak sekali, mulai dari kalangan anak-anak sampai orang tua jaman sekarang menggunakan media sosial instagram, namun terlihat dari media sosial Instagram Objek Wisata Curug Layung ini tidak terlihat begitu aktif karena terlihat dari terakhir postingannya menunjukkan pada bulan Oktober 2020. *Followers* yang masih kurang banyak pun menjadi salah satu hambatan untuk Curug Layung mempromosikan objek wisatanya.



Gambar II.2 media Sosial Facebook

Sumber :

<https://www.facebook.com/pages/Curug%20Layung%20Camp%20Kab%20Bandung%20Barat/1738858949593144/> (2022)

Adapun media sosial yang digunakan oleh Curug Layung yaitu Facebook, namun sayangnya Facebook yang digunakan oleh Curug Layung untuk mempromosikan tempat wisatanya kurang begitu aktif, postingan yang ada hanya beberapa pengunjung yang mengunggah pengalamannya di Curug Layung dan menandai akun Facebook tersebut.

- *People* (Sumber Daya Manusia)  
Dikelola oleh Perum Perhutani yang bekerja sama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). Masyarakat yang mengelola wisata Curug Layung ini ikut serta dalam merawat hutan pinus dan air terjun yang berada di wisata tersebut. Masyarakat pun menjadikan wisata ini ladang untuk meningkatkan perekonomian.
- *Process* (Aktifitas Bisnis atau Proses)  
Pelayanan di wisata Curug Layung terbilang sangat baik karena selain dilayani langsung oleh masyarakat kedekatan yang di terima oleh pengunjung juga sangat ramah. Tempat yang bersih dan terawatt menjadi salah satu point penting.
- *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)  
Fasilitas menjadi hal yang sangat penting pada saat perusahaan akan membangun bisnis seperti tempat wisata, Sebagian besar masyarakat yang ingin berkunjung ke tempat wisata selalu mengutamakan fasilitas yang berada di tempat wisata tersebut, contoh dari fasilitas yang wajib dimiliki oleh tempat wisata adalah toilet, tempat parkir, dan tempat peristirahatan.

Menurut Tri Wiyana (2017), fasilitas wisata merupakan pelengkap destinasi wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan dibangun untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Karena itu, selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan membutuhkan adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata.

Objek wisata seperti Curug Layung sangat membutuhkan fasilitas yang memadai untuk bisa dinikmati oleh para pengunjung, tidak hanya air terjunnya saja yang menjadi objek untuk dinikmati, namun harus banyak fasilitas pendukung agar bisa membuat pengunjung menjadi lebih nyaman. Menurut Hadriano (2022) berikut adalah beberapa fasilitas yang berada di Curug Layung :

- Tempat parkir

Pada umumnya tempat wisata wajib memiliki lahan parkir yang cukup luas, untuk kapasitas pengunjung yang banyak. Biasanya jika lahan parkir yang sempit pengunjung enggan untuk berkunjung kembali karena alasan parkir yang sulit membuat ketidaknyamanan.



Gambar II.3 Parkiran Motor  
Sumber : Dokumen Pribadi

Berbeda dengan kondisi parkir motor yang luas, wisata Curug Layung menyediakan tempat parkir mobil hanya di sisi jalan saja, dengan cara membariskan mobil-mobil di sisi jalan, beruntungnya ruas jalan yang dijadikan untuk tempat parkir cukup luas sehingga mobil yang melaju bisa berlalu lalang.



Gambar II.4 Parkiran Mobil  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Toilet

Toilet di tempat wisata Curug Layung ini cukup banyak, dengan keadaan toilet yang layak untuk digunakan mandi atau sekedar buang air saja. Adanya toilet di beberapa tempat membuat pengunjung tidak kesusahan saat sedang perjalanan ke air terjun.



Gambar II.5 Toilet Umum  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.6 Toilet Umum  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Tempat beristirahat

Karena jarak yang jauh dari tempat tiket masuk menuju air terjun, Curug Layung menyediakan tempat beristirahat seperti saung-saung atau tempat duduk di sepanjang jalan menuju air terjun, cara ini agar membuat pengunjung yang kelelahan saat perjalanan bisa beristirahat sembari melihat pemandangan hutan pinus.



Gambar II.7 Tempat beristirahat  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.8 Tempat beristirahat  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Mushola

Untuk pengunjung yang beragama Islam, Curug Layung juga menyediakan tempat beribadah, agar pengunjung bisa tenang dalam perjalanan wisatanya. Walaupun kondisi mushola tidak begitu besar namun setidaknya pengunjung bisa beribadah di tempat wisata tersebut.



Gambar II.9 Mushola  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Area berkemah

Selain air terjun alasan utama pengunjung berkunjung ke wisata Curug Layung adalah bisa berkemah, selain dipakai untuk *camping*, area tersebut bisa digunakan untuk mengadakan acara-acara seperti acara organisasi dari kampus, acara karang taruna atau acara club-club motor dan mobil.



Gambar II.10 *Camping Area*  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.11 *Camping Area*  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Tempat spot photo

Curug Layung menyediakan tempat untuk berfoto di kawasan hutan pinusnya, selain memiliki pemandangan yang bagus, pihak Curug Layung membuat seperti spot-spot yang bisa menambah kesan bagus didalam photo. Namun akibat pandemik tempat spot photo tersebut mulai berkurang dan tidak terawat seperti awal dibuatnya tempat spot photo.



Gambar II.12 Spot photo  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.13 Spot photo  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Warung-warung

Selain tempat beristirahat, di Curug Layung terdapat warung-warung untuk para pengunjung beristirahat sembari makan atau minum, adanya warung-warung ini membuat para pengunjung tidak kebingungan pada saat mencari makan setelah main di air terjun. Warung-warung yang buka di wisata Curug Layung ini mampu membantu perekonomian masyarakat sekitar.



Gambar II.14 Warung  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.15 Warung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Curug Layung memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari curug-curug lainnya. Ketinggian Curug Layung hanya setinggi 4 meter, air yang masih terjaga kebersihannya dan kejernihannya. Curug Layung memiliki bentuk unik yang berbentuk seperti undak-undakan.

Di atas aliran air terjun terdapat kolam alami yang cukup luas dengan kedalaman sekitar 3-5 meter. Diizinkan untuk bermain di sana dan berenang di sana, tetapi tetap berhati-hati karena kolamnya cukup dalam dan ada pusaran air di bawahnya yang dapat membahayakan saat berenang di atasnya. Selain itu, jalan di sekitar kolam sangat licin.

#### **II.2.4 Kompetitor**

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa pasti memiliki kompetitor, kompetitor itu sendiri adalah pesaing dari perusahaan yang dibangun, contohnya suatu perusahaan menjual produk yang sama dengan nilai jual yang hampir sama. Menurut Lutfatul Malihah (2023) kompetitor adalah pesaing yang berkompetisi di lapak atau bidang yang sama. Kompetitor identik dengan pesaing bisnis, dimana mereka bergelut dibidang yang sama serta menawarkan produk yang sama pula.

Wisata Curug Layung memiliki kompetitor atau pesaing yaitu CIC Ciwangun Indah Camp. Menurut Riastri Herliana (2023) wisata CIC menyediakan berbagai fasilitas yang sama dengan wisata Curug Layung, antara lain seperti *camping area*, suasana

pohon pinus, tempat beristirahat dan lainnya. Objek utama dari wisata CIC adalah curug atau air terjun sama seperti wisata Curug Layung yang menyajikan keindahan air terjunnya. Harga tiket di wisata CIC hampir sama dengan harga tiket masuk ke wisata Curug Layung. Harga tiket masuk ke wisata CIC sebesar Rp. 15.000 dan tiket parkir sebesar Rp. 5.000 untuk mobil dan Rp. 2.000 untuk motor. Fasilitas yang berada di wisata CIC juga terbilang lebih banyak dibandingkan di wisata Curug Layung, namun jika di lihat dalam segi harga, suasana, pemandangan, pelayanan tidak jauh berbeda.



Gambar II.16 Curug Layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Perbedaan antara air terjun Curug Layung dan air terjun di CIC adalah dari bentuk air terjunnya, Curug Layung memiliki air terjun yang hanya memiliki ketinggian 4 meter dengan bentuk undak-undakan, namun jika bentuk air terjun di CIC sama seperti pada umumnya air terjun yang terjun langsung dari atas tanpa memiliki undak-undakan.



Gambar II.17 Curug CIC  
Sumber : Google

### **II.2.5 Analisis SWOT**

Wisata Curug Layung merupakan sebuah wisata air terjun yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat. Hadirnya wisata ini tidak menutup kemungkinan

memiliki kompetitor atau pesaing, maka dari itu masyarakat pasti membandingkan dengan kompetitor wisata tersebut. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata Curug Layung, antara lain:

- Kekuatan (*Strengths*)

Tempat wisata Curug Layung menawarkan pemandangan hutan dan air terjun yang indah. Air terjun ini memiliki bentuk yang undak-undak, yang menjadikannya unik. Harga tiket ke objek wisata Curug Layung dilaporkan sangat mahal, yaitu sebesar Rp. 10.000 per orang, dengan harga karcis mobil, angkutan umum, dan bis masing-masing Rp. 5.000 dan Rp. 10.000. Karena tidak ada kejadian kekerasan, Curug Layung sudah dikategorikan sebagai tempat wisata yang aman. Wisata Curug Layung juga menyediakan sewa perlengkapan kemah bagi mereka yang ingin camping. Semakin banyak fasilitas yang ditambahkan akan meningkatkan wisata Curug Layung.



Gambar II.18 Fasilitas  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.19 Gerbang  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Kelemahan (*Weakness*)

Wisata Curug Layung yang terletak di Kabupaten Bandung Barat cukup memakan waktu yang lama untuk sampai ke lokasi tujuan, selain itu jalan yang rusak parah membuat pengunjung kesulitan untuk sampai ke lokasi wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa aksesibilitas menuju wisata Curug Layung cukup mudah namun memiliki permasalahan kondisi jalan menuju objek wisata tersebut. Karena kurangnya tempat sampah di area wisata Curug Layung, membuat banyak sampah berserakan di lokasi tempat berkemah yang membuat suasana menjadi kurang nyaman, fasilitas spot photo yang kurang terawat pun menjadi suatu kelemahan, karena dengan terlihatnya tidak terawat pengunjung enggan untuk menaiki atau berphoto di tempat spot photo yang disediakan.



Gambar II.20 Jalan  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Peluang (*Opportunities*)

Wisata Curug Layung memiliki banyak peluang terutama bagi masyarakat sekitar yang dekat dari wisata tersebut, selain bisa menjadi lapang pekerjaan bagi masyarakat sekitar, wisata ini mampu berkembang dari wisata lain yang berada disekitarnya, karena pengelola dari perum perhutani bekerjasama dengan Lembaga masyarakat yang selalu berinovasi untuk pengembangan wisata Curug Layung ini agar tetap berkembang.

- Ancaman (*Threats*)

Bermunculannya wisata-wisata lain dan memiliki fasilitas dan layanan yang lebih menarik, menjadi salah satu ancaman bagi wisata Curug Layung.

Wisata Curug Layung ini harus mampu mengembangkan dan mempertahankan wisata tersebut agar tidak menjadi kalah saing dari wisata lainnya. Ancaman lain adalah dalam segi pembangunan. Jika pengelola tidak bisa menjaga kelestarian dari hutan pinus yang berada di kawasan Curug Layung, lambat laun hutan pinus yang asri akan menjadi tempat yang tidak layak dan hilang kelestariannya.

Tabel II.1 Matrik SWOT

<p>Eksternal</p> <p>Internal</p>	<p>Peluang (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki lapangan pekerjaan.</li> <li>• Peluang yang besar untuk berkembang.</li> </ul>	<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya wisata baru</li> <li>• Perawatan keasrian hutan pinus dan curug</li> </ul>
<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat yang asri</li> <li>• Menyediakan penyewaan untuk kemah.</li> <li>• Harga yang terjangkau.</li> <li>• Tempat yang luas.</li> </ul>	<p>Rencana Strategis (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan dokumentasi dan publikasi potensi Curug Layung</li> <li>• Melakukan promosi wisata Curug Layung.</li> </ul>	<p>Rencana Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan renovasi untuk fasilitas wisata Curug Layung</li> <li>• Melakukan pengembangan untuk daya tarik pengunjung dan tetap menjaga kelestarian serta membantu masyarakat sekitar.</li> </ul>
<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalanan menuju wisata rusak</li> <li>• Fasilitas spot photo tidak layak</li> <li>• Banyaknya sampah</li> </ul>	<p>Rencana Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk kelompok pecinta Curug Layung untuk menjaga kelestarian</li> <li>• Melakukan penyuluhan untuk kebersihan di Curug Layung</li> <li>• Melakukan penyuluhan untuk jalan menuju Curug Layung yang rusak</li> </ul>	<p>Rencana Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kesadaran terhadap kebersihan.</li> <li>• Meningkatkan kesadaran untuk merenovasi tempat.</li> </ul>

Adapun analisis SWOT dari kompetitor yang menjadi bahan perbandingan antara Curug Layung dan Ciwangun Indah Camp (CIC). Adanya analisis ini agar masyarakat bisa membandingkan wisata tersebut dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut adalah analisis SWOT dari Ciwangun Indah Camp :

- Kekuatan (*Strengths*)

Wisata Ciwangun Indah Camp (CIC) yang terletak di Kabupaten Bandung barat berlokasi tidak jauh dari Wisata Curug Layung. Memiliki tempat yang asri dan pemandangan yang bagus, wisata ini sudah memberikan pelayanan Gathering Outboard kepada lebih dari 1000 perusahaan. Harga yang terbilang terjangkau membuat objek wisata ini menjadi incaran para wisatawan. Banyak fasilitas yang disediakan selain outboard yaitu tempat berkemah, curug tilu, pemandangan kebun teh dan lainnya. Tempat yang luas dengan hamparan hutan pinus dan kebun teh menjadi nilai plus untuk wisatawan berkunjung ke wisata Ciwangun Indah Camp ini.

- Kelemahan (*Weakness*)

Wisata Ciwangun Indah Camp yang terletak di Cisarua, Kabupaten Bandung Barat tidak memakan waktu yang lama untuk sampai ke lokasi tujuan, namun kondisi jalan yang sepi membuat banyak kejadian yang tidak diinginkan, contohnya seperti adanya pembunuhan dan jenazahnya di simpan di jalan menuju wisata tersebut atau banyaknya pembegalan di area jalan tersebut. Setelah masa pandemik wisata ini menjadi kurang terawat atau banyak fasilitas yang ditutup, akibatnya banyak pengunjung yang menjadi kurang puas saat berkunjung ke wisata tersebut.

- Peluang (*Opportunities*)

Wisata Ciwangun Indah Camp memiliki peluang untuk terus berkembang karena terbukti sudah memberikan pelayanan Gathering Outboard kepada lebih dari 1000 perusahaan, maka dari itu, wisata ini sudah menjadi salah satu kepercayaan dari berbagai perusahaan untuk melakukan Gathering Outboard. Membuka peluang bagi masyarakat yang mencari lapangan pekerjaan, karena jika berkembang lebih jauh wisata ini sangat membutuhkan lebih banyak karyawan untuk pelayanan di lapangan.

- Ancaman (*Threats*)

Banyaknya kejadian kekerasan di jalan menuju wisata tersebut membuat banyak masyarakat yang ketakutan akan terjadinya sesuatu saat melintasi perjalanan menuju wisata tersebut. Wisata lain yang lebih banyak berinovasi lebih cepat menjadi sebuah ancaman untuk perkembangan wisata Ciwangun Indah Camp ini.

Tabel II.2 Matrik SWOT

Eksternal Internal	Peluang (O): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kepercayaan dari berbagai perusahaan</li> <li>• Banyak peluang pekerjaan</li> </ul>	Ancaman (T) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak kekerasan</li> <li>• Kurangnya renovasi</li> </ul>
Kekuatan (S) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat yang asri</li> <li>• Pelayanan Gathering Outboard</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Tempat yang luas</li> </ul>	Rencana Strategis (SO) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan dokumentasi dan publikasi potensi CIC</li> <li>• Melakukan promosi wisata CIC.</li> </ul>	Rencana Strategi (ST) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan renovasi untuk fasilitas wisata CIC.</li> <li>• Tertibkan keamanan agar pengunjung lebih merasa aman.</li> </ul>
Kelemahan (W) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalanan menuju wisata sepi</li> <li>• Banyak terjadi kekerasan</li> </ul>	Rencana Strategi (WO) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk kelompok pecinta CIC.</li> <li>• Melakukan penyuluhan untuk keselamatan dari kekerasan.</li> <li>• Melakukan sosialisasi agar jalanan menuju wisata tidak sepi dan calon pengunjung merasa aman.</li> </ul>	Rencana Strategi (WT) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kesadaran terhadap keamanan.</li> <li>• Meningkatkan kesadaran untuk merenovasi tempat.</li> </ul>

## **II.3 Analisis Permasalahan**

Opini Masyarakat ini didapatkan dari pengisian kuesioner dan melakukan wawancara ke pihak pengelola wisata Curug Layung. Pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat dari masyarakat tentang wisata Curug Layung. Dilakukan ke 63 responden dengan pernyataan sebagai berikut :

### **II.3.1 Kuesioner**

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa 230 kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Penelitian ini memiliki dua tujuan. Yang pertama adalah untuk menemukan validasi yang dapat membantu peneliti melakukan revisi produk. Yang kedua adalah untuk mengetahui hasil uji coba produk yang dilakukan oleh guru, sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa efektif produk yang dikembangkan.

Kuesioner ini ditujukan kepada pengunjung dan calon pengunjung Curug Layung untuk mengetahui pengetahuan tentang wisata tersebut. Mulai dengan menanyakan identitas pribadi seperti usia dan alamat bertujuan untuk mengetahui mayoritas para responden, dan menanyakan beberapa pertanyaan seputar pengetahuan responden tentang Curug Layung seperti fasilitas, harga tiket masuk dan lainnya. Berikut adalah hasil dari kuesioner dari pengunjung dan calon pengunjung :

- **Usia**

Usia bisa menjadi tolak ukur saat melakukan penyebaran kuesioner, bertujuan untuk mengetahui mayoritas usia dari para responden. Hasilnya dari 80 orang responden, responden menjawab berusia 12 - 45 tahun, dengan responden tertinggi yaitu 95% yang berusia 25 - 40 tahun atau remaja. Jadi mayoritas dari responden berusia 25 – 40 tahun.

- **Jenis Kelamin**

Hal ini untuk mengetahui berapa banyak responden yang mengisi kuesioner dengan jenis kelamin terbanyak. Dari 80 responden, hasil pengisian kuesioner 58,8% mengisi jenis kelamin perempuan dan 41,3% mengisi jenis

kelamin laki-laki. Perempuan menjadi responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini.

- **Domisili**

Hal ini untuk mengetahui domisili responden. Dari 80 responden, responden terbanyak mengisi 37,5% wilayah Kabupaten Bandung Barat. Sisanya mengisi diluar Kabupaten Bandung Barat seperti, Cimahi, Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan lainnya.

- **Pekerjaan**

Pekerjaan bisa menjadi tolak ukur saat melakukan penyebaran kuesioner, bertujuan untuk mengetahui mayoritas pekerjaan dari para responden. Hasilnya dari 80 responden, 50% menjawab pekerjaannya sebagai mahasiswa/siswa, 25% menjadi karyawan swasta, 6,3% menjadi wiraswasta dan sisanya pekerjaan lainnya.

- **Pendidikan**

Hasil dari 80 responden menjawab pendidikan terakhir mereka adalah 62,5% SMA/SMK sederajat dengan sebagian yang menjawab 37,5% sarjana. Dengan ini SMA/SMK sederajat menjadi hasil paling banyak.

- **Penghasilan**

Hal ini untuk mengetahui berapa rata-rata penghasilan perbulan dari responden. Dari hasil 80 responden, 46,3% menjawab bahwa belum memiliki penghasilan karena pengisi kuesioner rata-rata masih menjadi mahasiswa/siswa. 28,7% menjawab memiliki penghasilan di Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000. 10% menjawab memiliki penghasilan kurang dari 1.000.000, 11,3% menjawab memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – 5.000.000, 2,5% menjawab memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dan 1,2% menjawab memiliki penghasilan diatas Rp.20.000.000.

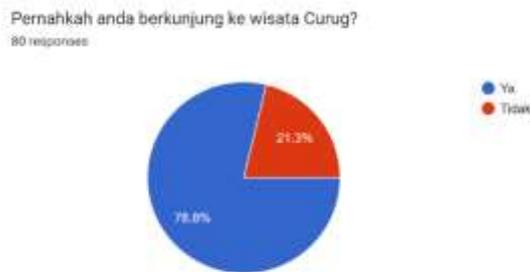
- **Wisata yang menarik**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui wisata yang menarik itu seperti apa. Berikut ini adalah hasil dari jawaban para responden:

Menurut 80 responden menjawab wisata yang menarik itu adalah wisata yang memiliki ciri khas tersendiri, fasilitas yang lengkap, tempat yang bersih, tempat yang menyenangkan, pemandangan yang indah dan juga dengan harga yang terjangkau.

- **Berkunjung ke curug**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah responden pernah berkunjung ke curug. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

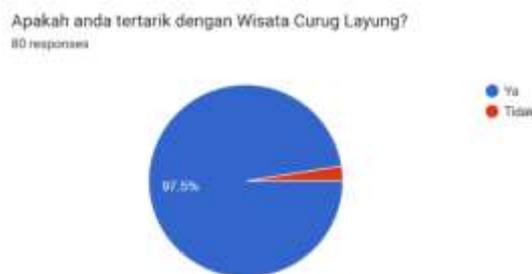


Gambar II.21 Grafik Berkunjung ke Curug  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 78,8% pernah mengunjungi curug dan 21,3% belum pernah mengunjungi curug. Itu artinya lebih banyak responden yang pernah mengunjungi curug daripada yang belum pernah mengunjungi.

- **Berkunjung ke Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah responden pernah berkunjung ke Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

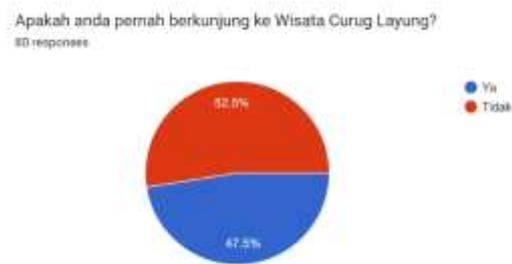


Gambar II.22 Grafik berkunjung ke curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 47,5% pernah mengunjungi Curug Layung dan 52,5% belum pernah mengunjungi Curug Layung. Itu artinya lebih banyak responden yang pernah mengunjungi Curug Layung daripada yang belum pernah mengunjungi, namun jika dibandingkan dengan hasil yang pernah berkunjung ke curug, hasil kuesioner membuktikan jika responden banyak yang sudah pernah berkunjung ke curug namun belum pernah berkunjung ke Curug Layung.

- **Ketertarikan kepada Wisata Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah responden tertarik kepada wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.23 Grafik ketertarikan kepada wisata curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 97,5% tertarik kepada Curug Layung dan 2,5% tidak tertarik kepada Curug Layung. Itu artinya banyak responden yang tertarik kepada wisata Curug Layung.

- **Pengetahuan Informasi Wisata Curug Layung**

Tujuannya adalah untuk menentukan dari mana responden mendapatkan informasi tentang wisata curug layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

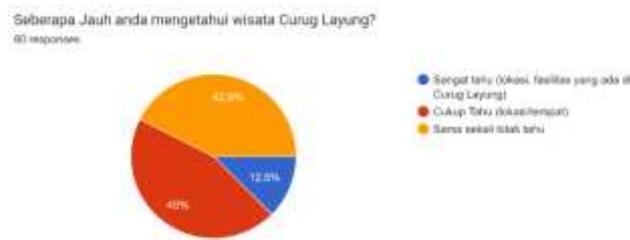


Gambar II.24 Grafik pengetahuan informasi wisata curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 53,8% mengetahui informasi Curug Layung dari teman atau kerabatnya, 33,8% baru mengetahui dari gambar yang diperlihatkan dan 12,5% mengetahui informasi dari media sosial Instagram atau Facebook. Itu artinya responden rata-rata mengetahui informasi dari teman atau kerabatnya dan tidak ada responden yang mengetahui informasi dari poster atau brosur ikan wisata Curug Layung.

- **Pengetahuan tentang wisata Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui pengetahuan tentang wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.25 Grafik Pengetahuan tentang wisata curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 45% cukup tahu tentang Curug Layung dari teman atau kerabatnya, 42,5% responden tidak tahu sama sekali dan 12,5% sangat tahu tentang wisata Curug Layung. Itu artinya responden rata-rata hanya mengetahui tempat atau lokasinya saja, tanpa mengetahui fasilitas apa saja yang disediakan oleh wisata Curug Layung ini.

- **Alasan responden mengapa tidak mengetahui wisata Curug Layung**

Ini bertujuan untuk mengetahui mengapa responden tidak tahu tentang wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

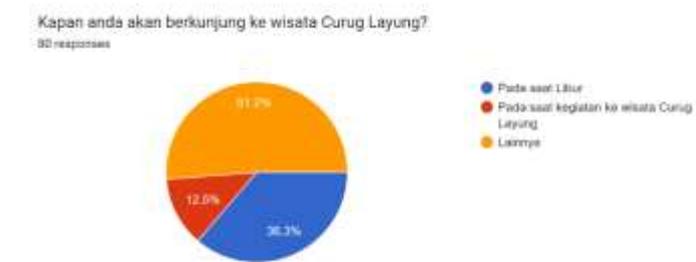


Gambar II.26 Grafik alasan responden  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 46,3% menjawab belum pernah mendengar informasi wisata Curug Layung, 3,7% menjawab jika merasa tidak penting dan tidak peduli. Itu artinya banyak responden yang belum mengetahui informasi dari wisata Curug Layung.

- **Berkunjung ke wisata Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui kapan responden akan berkunjung ke wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

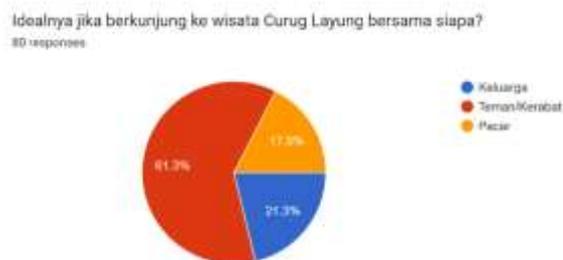


Gambar II.27 Grafik berkunjung ke wisata curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 51,2% berkunjung pada saat memiliki kepentingan, 36,3% berkunjung pada saat libur dan 12,5% berkunjung pada saat ada kegiatan di Curug Layung. Itu artinya rata-rata responden akan berkunjung ke wisata Curug Layung pada saat diadakannya acara di wisata tersebut.

- **Bersama siapa idealnya jika berkunjung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui bersama siapa jika berkunjung ke Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

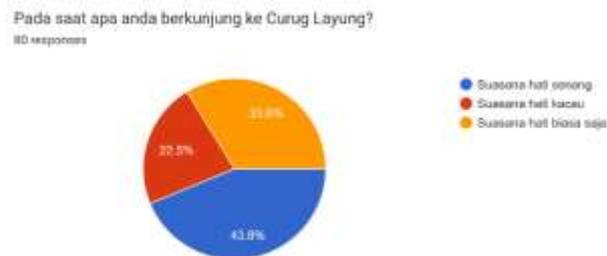


Gambar II.28 Grafik bersama siapa idealnya berkunjung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 61,3% akan berkunjung dengan teman atau kerabatnya, 21,3% akan berkunjung dengan keluarga dan 17,5% akan berkunjung dengan pasangan. Itu artinya rata-rata responden akan berkunjung ke wisata Curug Layung bertamu teman atau kerabatnya.

- **Perasaan apa yang dirasakan jika ingin berkunjung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui perasaan apa yang dirasakan pada saat akan berkunjung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.29 Grafik perasaan apa yang dirasakan  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 43,8% merasa suasana hati sedang senang pada saat akan berkunjung ke Curug Layung, 33,8% merasa suasana hati yang biasa saja pada saat akan berkunjung ke Curug Layung dan 22,5% merasa suasana hati sedang kaca pada saat akan berkunjung ke Curug Layung. Itu artinya rata-rata responden merasa senang pada saat akan berkunjung ke Curug Layung.

- **Tujuan berkunjung ke Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui tujuan berkunjung ke Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

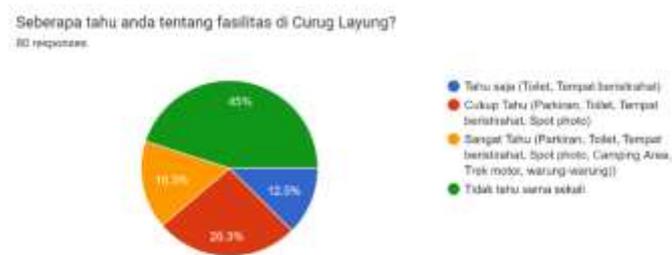


Gambar II.30 Grafik tujuan berkunjung ke curug layung  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 28,7% berkunjung untuk camping dan bermain ke curug, 31,3% berkunjung hanya untuk bersantai saja, 18,8% berkunjung untuk hiking dan bermain ke curug dan 16,2% berkunjung untuk berphoto. Selebihnya responden akan berkunjung untuk menenangkan pikiran, menikmati fasilitas dan berenang. Itu artinya rata-rata responden akan berkunjung untuk camping dan hiking sembari menikmati curugnya.

- **Pengetahuan tentang fasilitas di Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui pengetahuan tentang fasilitas di Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.31 Grafik pengetahuan tentang fasilitas  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 45% tidak tahu sama sekali dengan fasilitas yang ada di Curug Layung, 26,3% merasa cukup tahu, 16,3% merasa sangat tahu dan 12,5% merasa hanya tahu saja. Itu artinya rata-rata responden tidak begitu mengetahui semua fasilitas yang di sediakan oleh wisata Curug Layung.

- **Pengetahuan tentang tiket Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui pengetahuan tentang tiket di Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.32 Grafik pengetahuan tentang tiket masuk  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 91,3% jika tiket masuk ke Curug Layung terbilang murah, 8,8% merasa jika tiket masuk ke Curug Layung mahal. Itu artinya rata-rata responden merasa jika tiket masuk ke Curug Layung masih terjangkau.

- **Kunjungan kembali**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah pengunjung akan berkunjung kembali. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar II.33 Grafik kunjungan kembali  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 32,5% merasa ragu dan belum yakin akan kembali berkunjung ke wisata Curug Layung, 17,5% merasa yakin akan kembali berkunjung ke wisata Curug Layung. Itu artinya pengunjung masih banyak yang ragu jika harus kunjungan ulang ke wisata Curug Layung.

- **Alasan berkunjung kembali**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah alasan pengunjung berkunjung kembali. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

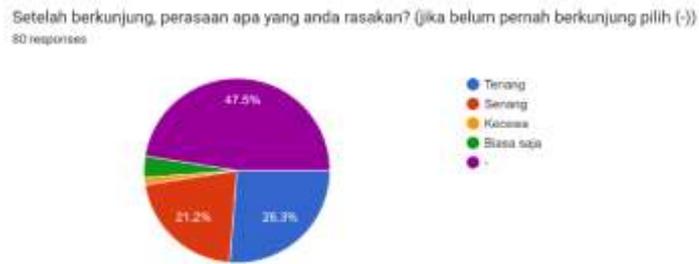


Gambar II.34 Grafik alasan kembali  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab merasakan tempat yang sejuk dengan pemandangan yang indah dan cocok dijadikan tempat untuk menenangkan pikiran yang sedang kacau.

- **Perasaan yang dirasakan**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui perasaan apa yang dirasakan oleh pengunjung setelah berkunjung ke Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:

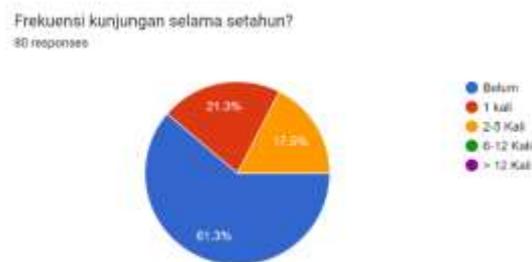


Gambar II.35 Grafik perasaan yang dirasakan  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 26,3% merasa tenang setelah berkunjung ke wisata Curug Layung, 21,2% merasa senang setelah berkunjung ke wisata Curug Layung, 3,8% merasa biasa saja setelah berkunjung dan 1,3% merasa kecewa. Itu artinya pengunjung yang telah berkunjung merasakan perasaan yang tenang dan senang.

- **Frekuensi kunjungan selama satu tahun**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui berapa banyak kunjungan ulang pengunjung ke wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar 2.36 Grafik Frekuensi kunjungan  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 80 responden menjawab bahwa 21,3% hanya sekali kunjungan, 17,5% 2-5 kali kunjungan. Itu artinya pengunjung hanya menghabiskan beberapa kali saja untuk mengunjungi wisata Curug Layung ini.

- **Pelayanan wisata Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan di wisata Curug Layung. Berikut adalah grafik hasil jawaban para responden:



Gambar 2.37 Grafik Pelayanan  
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 63 responden menjawab bahwa 31,3% merasakan pelayanan yang baik, 16,2% merasa jika pelayanan wisata ini biasa saja. Itu artinya pelayanan di wisata Curug Layung sudah cukup baik, hanya saja ada beberapa pelayanan yang kurang membuat pengunjung memilih pelayanan yang biasa saja.

- **Saran Untuk wisata Curug Layung**

Hal ini ditujukan untuk mengetahui saran dari para pengunjung yang pernah berkunjung ke Curug Layung. Berikut ini adalah grafik hasil dari jawaban para responden:

Dari 80 responden memberi saran jika fasilitas yang berada di Curug Layung diperbaiki jika ada kerusakan, memperbanyak tempat sampah agar sampah tidak berserakan dan merusak keindahan pemandangan, memperhatikan akses jalan menuju curug yang mulai tidak terawat dan pemberian penunjuk arah yang kurang jelas membuat pengunjung kebingungan sat di lokasi wisata.

### II.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang Objek Wisata Curug Layung, menurut Koentjaraningrat, "tujuan wawancara adalah untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung." Perancang memiliki kesempatan untuk mewawancarai Tatang Hadriano, petugas pengelola Objek Wisata Curug Layung dari Perum Perhutani KPH Bandung Utara.

Pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai lokasi, jam operasional, fasilitas, keunggulan, harga tiket dan lainnya. Narasumber yang diwawancarai adalah Tatang Hadriano sudah bertugas di Perum Perhutani sejak 1997 dan pada saat 2019 di tugaskan untuk mengelola Curug Layung. Selain Bapak Tatang Hadriano Wisata Curug Layung Dikelola secara bermitra oleh KBM Bandung Utara, BKP Lembang dan resot Cisarua dan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) Kertawangi.

Wisata Curug Layung dijadikan tempat wisata pada tahun 2012. Alasan bisa dijadikan tempat wisata karena berawal dari penggalan potensi, seperti air terjun dan hutan pinus dan menjadikan tempat wisata untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar. Namun dengan syarat masih menjaga kelestarian dari hutan pinus yang di lindungi tersebut. Fasilitas yang disajikan oleh Curug Layung adalah destinasi untuk *hiking*, *camping*, edukasi untuk siswa dan mahasiswa, menjadi tempat senam dan juga getring keluarga, tempat ini menjadi tempat yang multifungsi.

Objek wisata utamanya ada tiga, pertama spot Photo pemandangan, kedua Curug Layung, ketiga tempat camping. Fasilitas yang disediakan oleh Curug Layung tidak sering diperbaharui dengan fasilitas baru, namun jika ada kerusakan, pengelola langsung memperbaiki, biasanya dilihat dari kondisi jika sudah tidak layak dari mitra LMDH langsung sigap untuk membenarkan.

Tiket masuk untuk hiking 10.000/orang dan tiket masuk untuk camping 20.000/orang, untuk harga parkir motor 5000/motor dan parkir mobil 10.000/mobil.

Jika camping harga parkir akan berubah karena kendaraan menginap. Akses jalan menuju Curug Layung yang utama hanya dari Jl. Kertawangi, Cisarua, Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia, masuk ke gerbang komando. Namun ada pintu belakang yang tembus dari arah CIC, jalan setapak yang hanya bisa dilalui dengan berjalan kaki. Komplain untuk akses jalan yang rusak memang ada namun tidak banyak karena tidak semua orang merasa terganggu dengan jalan tersebut, ada juga yang suka medan ekstrim. Kebanyakan yang complain adalah ibu-ibu, solusi dari pengelola adalah memberikan sebuah pemukiman tentang jalan yang rusak.

Kondisi saat ini di Curug Layung setelah melalui masa-masa pandemi, pengunjung sempat menurun karena diharuskannya untuk tidak keluar rumah. Namun setelah pandemi selesai banyak pengunjung yang mulai datang lagi karena keinginannya untuk liburan. Biasanya Wisata Curug Layung ramai pada saat hari Sabtu - Minggu dan juga pada tanggal merah. Namun jika hari biasa pengunjung yang datang relatif, bahkan pernah sampai sama sekali tidak ada pengunjung karena biasanya cuaca menjadi salah satu alasan utama.

Untuk respon dari masyarakat sekitar mendukung, karena bisa membantu dari segi ekonomi dan bisa menggantungkan pada pendapatan di wisata ini walaupun tidak Sebagian besar masyarakatnya. Namun adapun hambatan untuk dilapangan karena Wisata ini berdekatan dengan militer yaitu koppasus, mengapa bisa termasuk hambatan, karena jika saat mereka ingin menggunakan hutannya untuk latihan, wisata Curug Layung ini harus mengalah untuk tutup terlebih dahulu atau biasanya berbagi tempat. Pihak pengelola juga harus sangat amat mengerti karena mereka juga memiliki kepentingan untuk negara, pengelola harus bisa berbagi dan berkoordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, ada juga hambatan dari cuaca buruk, pengelola tidak bisa memprediksi cuaca karena tempatnya outdoor biasanya pengurangan pengunjung sangat drastis. Metode pemasaran yang digunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp atau membuat Tiktok dengan komunitas-komunitas para pendaki dan komunitas lain, melalui perorangan, dan bisa juga melalui mulut kemulut seperti bercerita kepada orang lain.

Harapan beliau sebagai petugas perhutani dan juga sebagai warga disana adalah wisata ini bisa tetap eksis dan terus maju berkembang dengan tetap mempertahankan kelestarian hutannya. Harapan kepada pemerintah dan elemen apapun mungkin bisa mensupport dan membantu dalam segi apapun, seperti pembangunannya, pengembangan wisatanya, jangan hanya mengandalkan perhutaniannya saja.



Gambar II.38 Wawancara  
Sumber : Dokumen Pribadi

## II.4 Resume

### Resume Data

Objek wisata Curug Layung telah mempromosikan tempat wisatanya di media sosial Instagram dan Facebook hanya saja akun dari media sosial tersebut jarang digunakan sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui perkembangan objek wisata ini. Selain kurangnya berpromosi di media sosial ataupun media cetak objek wisata ini memiliki kompetitor, dalam segi harga fasilitas hampir sama, yang membedakan adalah bentuk air terjun yang berbeda dan fasilitas yang lebih banyak. Kompetitor itu adalah wisata Ciwangun Indah Camp yang terletak tidak jauh dari lokasi wisata Curug Layung.

Kelebihan dari wisata Curug Layung ini adalah ciri khas bentuk air terjunnya yang undak-undakan dan harga yang masih terjangkau serta menyediakan penyewaan bagi pengunjung yang ingin berkemah, namun Adapun kekurangan dari wisata ini adalah akses jalan yang rusak membuat banyak pengunjung yang mengeluhkan hal tersebut dan kurangnya tempat sampah membuat banyak sampah yang berserakan. Walaupun memiliki kekurangan wisata Curug Layung pun memiliki peluang salah

satunya peluang bagi masyarakat yang dekat di wilayah curug layung bisa meningkatkan perekonomian.

### **Resume Kuesioner**

Berdasarkan hasil kuesioner melalui Google Form, Sebagian besar masyarakat belum mengetahui lokasi atau tempat dari wisata Curug Layung, masyarakat juga masih belum mengetahui secara lengkap fasilitas yang disediakan oleh wisata Curug Layung, dikarenakan kebanyakan masyarakat mengetahui informasi wisata Curug Layung dari teman atau kerabat, Rata-rata masyarakat yang datang ke wisata Curug Layung dalam keadaan suasana hati yang senang, namun adapun kunjungan dari pengunjung untuk menenangkan pikiran. Menurut masyarakat pelayanan dari wisata Curug Layung cukup baik. Saran kepada wisata Curug Layung dari masyarakat adalah untuk selalu menjaga kebersihan terutama diadakannya tempat sampah lebih banyak agar sampah tidak banyak yang berserakan, masyarakat juga ingin untuk lebih menjaga fasilitas yang sudah ada agar tetap terawat, salah satunya jalan menuju Curug Layung masyarakat memberi saran agar jalan tersebut di perbaiki.

### **Resume wawancara**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola wisata Curug Layung, Menurut beliau kondisi saat ini di Curug Layung pengunjung menurun drastis akibat adanya pandemi yang mengharuskan PPKM. Setelah pandemik selesai banyak pengunjung yang mulai datang lagi karena keinginannya untuk liburan. Adapun respon dari masyarakat sekitar yang mendukung dibukanya wisata tersebut karena bisa membantu dari segi ekonomi dan bisa menggantungkan pada pendapatan di wisata ini walaupun tidak Sebagian besar masyarakatnya. Wisata Curug Layung ramai saat hari Sabtu - Minggu dan juga pada tanggal merah. Namun jika hari biasa pengunjung yang datang relatif, bahkan pernah sampai sama sekali tidak ada pengunjung karena cuaca menjadi salah satu alasan utama. Metode pemasaran yang digunakan media sosial seperti Instagram, whatsapp atau membuat tiktok dengan komunitas-komunitas para pendaki dan komunitas lain, melalui perorangan, dan bisa juga melalui mulut kemulut seperti bercerita kepada orang

lain. Harapan beliu sebagai petugas perhutani dan juga sebagai warga disana adalah wisata ini bisa tetap eksis dan terus maju berkembang dengan tetap mempertahankan kelestarian hutannya. Harapan kepada pemerintah dan elemen apapun mungkin bisa mensupport dan membantu dalam segi apapun, seperti pembangunannya, pengembangan wisatanya, jangan hanya mengandalkan perhutaniannya saja.

## **II.5 Solusi Perancangan**

Berdasarkan hasil analisis pengumpulan data yang telah ditemukan dan dijelaskan sebelumnya mengenai wisata Curug Layung, maka dapat ditemukan solusi untuk masalah tersebut yaitu mempromosikan wisata Curug Layung. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan mengenai keberadaan dan fasilitas yang berada di wisata Curug Layung. Sehingga diharapkan dengan adanya media promosi mengenai wisata Curug Layung bisa menambah pengetahuan masyarakat mengenai tempat keberadaan dan fasilitas yang berada di Curug Layung dan mampu meningkatkan pendapatan tempat wisata juga masyarakat sekitar kawasan wisata tersebut.