

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
 Volume 2, Nomor 5, Juni 2024, Halaman 320-326
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.2986/6340)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11442575>

Peran Masyarakat Dalam Meningkatkan Strategi *Branding* Ekowisata Curug Layung

Falia Nur Zahra¹, Aiswara Deswinta Prameswari², Reval Muhammad Herdiansyah³, Shakila Mi'rajul Triansyah⁴, Buyung Firmansyah⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Pendidikan Indonesia,

Email: falianurz@upi.edu¹, aiswaradeswinta@upi.edu², revalmuhammad21@upi.edu³, shaqillatriansyah@upi.edu⁴, buyungf@upi.edu⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *branding* Curug Layung sebagai destinasi Ekowisata yang menginspirasi, ramah lingkungan, dan berdampak positif. Selain itu, penelitian ini juga berdampak baik bagi perkembangan ekonomi masyarakat Curug Layung dan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Narasumber pada penelitian ini adalah pengelola dan masyarakat lokal Curug Layung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berdasarkan konsep ekowisata. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ekowisata Curug Layung mempunyai potensi yang memadai untuk dijadikan ekowisata berbasis masyarakat yang dikelola dengan baik oleh masyarakat sekitar dengan berkolaborasi dengan lembaga Perhutani. Destinasi ini menawarkan keaslian alamnya yang menjadi *branding* kuat bagi Curug Layung sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Ekowisata, Curug Layung*

Abstract

This research aims to describe the branding of Curug Layung as an Ecotourism destination that is inspiring, environmentally friendly and has a positive impact. Apart from that, this research also has a positive impact on the economic development of the Curug Layung community and opportunities to improve collective prosperity. The resource persons for this research are the managers and local communities of Curug Layung. This research uses a qualitative descriptive method based on the concept of ecotourism. The data collection techniques used were observation and interviews. The research results indicate that Curug Layung ecotourism has sufficient potential to become a community-based ecotourism that is well managed by the surrounding community in collaboration with the Perhutani institution. This destination offers natural authenticity which is strong branding for Curug Layung so that it can attract tourists to visit.

Keywords: *Branding Strategy, Ecotourism, Curug Layung*

Article Info

Received date: 08 May 2024

Revised date: 18 May 2024

Accepted date: 26 May 2024

PENDAHULUAN

Ekowisata di Indonesia sudah berkembang menjadi satu di antara industri pariwisata yang menjanjikan. Setiap daerah di Indonesia mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai ekowisata pada tujuan mengonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Mengacu The International Ecotourism Society (2015), Ekowisata ialah perjalanan ke beragam tempat alami pada tujuan konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta melibatkan pendidikan. Selain itu, Ekowisata juga merupakan kegiatan yang mengutamakan pada unsur pendidikan, pengetahuan, mendukung upaya pelestarian alam, serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Zilfana, 2021). Ekowisata melibatkan pemanfaatan potensi alam, keunikan budaya, lingkungan, serta ciri khas suatu daerah yang menjadi sektor utama di wilayah yang belum optimal pada pengembangannya (Adharani et al., 2020). Adapun cara memaksimalkan pengembangan ekowisata dengan melakukan strategi perancangan, pendayagunaan, pengawasan, penguatan kerja sama dengan

instansi pemerintahan dan mengedukasi penduduk serta mengedepankan aspek-aspek sosial, ekonomi, hubungan timbal balik masyarakat, dan melibatkan *stakeholder*. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk menaikkan pendapatan untuk pelestarian alam yang menjadi tujuan utama wisata serta juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Lewat ekowisata, pengunjung diberi kesempatan untuk menikmati keindahan alam serta keberagaman budaya yang ada di daerah terkait. Kegiatan ekowisata bisa memajukan pelestarian alam sekitar yang digunakan menjadi obyek ekowisata serta meningkatkan perekonomian masyarakat lokal (Subadra, 2007).

Ciri-ciri dari kegiatan ekowisata : (1) kegiatan pariwisata dengan keaslian alam itu sendiri (2) penyedia jasa menawarkan atraksi dan memberitahu wisatawan untuk lebih memperhatikan lingkungan, (3) bersifat berkelanjutan ekologi, (4) bermanfaat bagi masyarakat sekitar, dan (5) Adanya kepuasan wisatawan dengan pengalaman yang didapatkan (Sulilawati, 2008). Ekowisata berdampak positif terhadap kelestarian lingkungan serta budaya asli setempat, sehingga bisa memperkuat jati diri melalui peningkatan aktivitas ekowisata (Tisnawati Endah et al., 2019). Peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan hidup dapat mempengaruhi adanya permintaan yang beragam pada beberapa bagian dalam pembangunan. Maka dari itu, sangat memuaskan untuk mengetahui bahwa alam tak lagi menjadi hambatan, tetapi menjadikan cara untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Riyanto et al., 2022).

Strategi pengembangan ekowisata bertujuan untuk mewujudkan destinasi wisata yang menyumbang manfaat bagi penduduk setempat baik dari kelestarian alam, kesejahteraan masyarakat, dan kebudayaannya. Perlu adanya strategi yang tepat untuk mendukung keberlanjutan ekowisata dalam waktu yang lama agar menjadi destinasi yang diinginkan pengunjung dan hasilnya dinikmati oleh masyarakat sekitar. (Adelina Purba, 2018) Dalam pengelolaan ekowisata, alam dan lingkungan hidup merupakan sumber daya terpenting dan harus dikelola secara bijak supaya manfaatnya tetap terjaga. Ekowisata juga bisa terlihat dari 3 (tiga) perspektif yakni, (1) sebagai pasar yang mencakup seluruh perjalanan ditujukan untuk inisiatif perlindungan lingkungan, (2) sebagai produk yang mencakup seluruh atraksi berbasis sumber daya alam, serta (3) sebagai bentuk pariwisata yang tanggung jawab pada perlindungan lingkungan dan kesejahteraan (Maak et al., 2022).

Brand dapat dikatakan sebagai opini, kata-kata, rancangan, grafik, serta aspirasi untuk mengidentifikasi suatu produk, layanan dan industri yang menghasilkan sebuah produk tersebut. *Branding* strategi juga berpusat dari kuantitas wisatawan serta jenis fasilitas yang akan ditawarkan kepada para wisatawan (Saffana, 2020). Dari banyaknya ekowisata yang ada di Indonesia tidak semua ekowisata membangun *branding* yang baik dalam meningkatkan ekowisata tersebut. Kurangnya fasilitas dan aksesibilitas menyebabkan komplementasi dari wisatawan baik di media sosial maupun secara langsung yang menyebabkan *branding* wisata tidak selalu naik dan cenderung turun. Dalam riset Ekowisata Curug Layung yang peneliti temukan, masih banyak keluhan pengunjung terkait strategi ekowisata di Curug Layung belum memenuhi standar fasilitas dan aksesibilitas menjadikan Curug Layung kurang relevan dalam membangun *branding* wisata tersebut.

Berdasarkan hasil literatur yang peneliti amati terdapat beberapa artikel yang membahas terkait strategi ekowisata dalam membangun *branding*. Penelitian yang dilakukan (Darmawan, 2023), lewat judul *Analisis Brand Image Pariwisata Berbasis Ekowisata Di Desa Wisata Wonolopo, Kota Semarang* membahas tentang sistem pariwisata berkelanjutan sebagai ciri khas destinasi pariwisata serta komunikasi secara langsung dan tidak langsung untuk mempromosikan desa wisata supaya memikat wisatawan datang ke Desa Wisata Wonolopo. Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Suprianto & Saputra, 2023), dengan judul *Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari di Kabupaten Sumbawa* membahas konsep dalam ekowisata yang menggabungkan perjalanan wisata alam yang mempunyai visi misi bagaimana mencintai lingkungan yang berlangsung sebab adanya keuntungan perjalanan wisata yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan pemeliharaan dan infrastruktur.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Piri Joecelin et al., 2019), dengan judul *Strategi Pengembangan Kawasan Ekowisata Pantai Firdaus di Desa Kema Dua Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara* yang membahas terkait 3 konsep ekowisata, yaitu: bersifat di luar ruangan; destinasinya diciptakan serta dikelola oleh masyarakat lokal dan memiliki perhatian pada konservasi alam serta budaya setempat. Dan Penelitian yang keempat dilakukan oleh (Pristiwasa, 2018) dengan judul *Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Siberut di Kepulauan Mentawai* yang mengulas tentang kehidupan ekowisata yang harmonis, dan berbasis sosial budaya serta mewujudkan peningkatan pendapatan penduduk setempat yang bermanfaat dan berkembang guna pemerataan

sosial ekonomi pada pembangunan infrastruktur dan pemanfaatan ruang. Maka sebabnya, kebaruan dari penelitian ini ialah melaksanakan analisis secara spesifik mengenai permasalahan fasilitas, aksesibilitas, pelayanan serta kebersihan untuk membangun sebuah strategi *branding* ekowisata.

Analisis penelitian berfokus pada strategi Ekowisata Curug Layung dalam membangun branding bagi masyarakat sekitar, untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi ekowisata dalam membangun *branding*, peneliti menerapkan sistem wawancara kepada wisatawan, pengelola, dan masyarakat sekitar Curug Layung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Ekowisata Curug Layung dengan membangun wisata Curug Layung yang dikenal luas sebagai destinasi ekowisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan citra Curug layung sebagai destinasi ekowisata yang menginspirasi, ramah lingkungan, dan berdampak positif sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan dan pelaku industri pariwisata. Selain itu, dapat berdampak baik bagi sumber potensi ekonomi yang berkelanjutan dan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan studi penelitian yang mementingkan kualitas hubungan, aktivitas dan situasi dalam penelitian, atau berbagai material yang terkait di dalamnya. Penelitian kualitatif menjelaskan dengan detail situasi yang sedang berlangsung dan mendeskripsikan sikap atau perilaku orang selain itu juga penelitian kualitatif cenderung memfokuskan pada deskriptif secara keseluruhan (Nina Adlini et al., 2022).

Pada artikel yang mempunyai judul "*Strategi Membangun Branding Ekowisata Curug Layung*". Penelitian menggunakan objek dan subjek yang relevan seperti pengelola serta masyarakat sekitar yang ada di Curug Layung. Wawancara dan observasi merupakan 2 metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data suatu penelitian. Setelah melakukan integrasi data, peneliti mengubah data dari bentuk asal menjadi lebih berguna dan mudah diproses dengan melibatkan teknik penggabungan data, normalisasi, atau agregasi data.

Untuk melakukan analisis data, peneliti akan melakukan penguraian data dengan metode cara triangulasi. Pengumpulan data dari beragam sumber tidak sama lewat metode yang tidak beda (Syarif et al., 2021). Dengan cara triangulasi peneliti akan membuktikan ulang data yang sudah diperoleh melalui wawancara pihak terkait untuk melakukan perumusan strategi serta membangun *branding* ekowisata Curug Layung. Alat yang dipakai untuk menghimpun data penelitian dikenal sebagai instrumen penelitian. Ini membuat pengolahan data lebih mudah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi (Makbul, 2021). Instrumen yang ada dalam penelitian yang dipakai peneliti yakni melalui wawancara serta observasi terhadap wisatawan, pengelola, dan masyarakat sekitar Curug Layung. Dengan melakukan metode penelitian tersebut dapat mempermudah peneliti dalam menghasilkan data yang akan diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti, bahwa strategi yang dibuat oleh pengelola ekowisata curug layung dalam membangun branding dengan menggunakan cara yang terbilang masih tradisional yaitu menyebarkan brosur curug layung sebagai media promosi. Namun, pengelola tidak hanya berhenti disitu saja, tetapi mulai mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti *instagram* dan *tiktok*. Curug layung sudah diliput oleh media televisi besar seperti Trans TV dimana cara tersebut cukup membantu perekonomian Curug Layung karena dengan branding ini menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi melalui promosi media *entertainment* tersebut.

Dalam memasarkan destinasi suatu daerah keberadaan brand sangat penting. Kita harus mengetahui apa saja kelebihan, kekurangan, potensi dan posisi yang dimiliki wisata tersebut. Serta bagaimana Branding dapat menjadi suatu cara untuk mempromosikan jati diri suatu wisata. Branding dapat diterapkan melalui pengetahuan dasar kepada masyarakat lokal mengenai *hospitality*, serta ada beberapa paket yang disediakan oleh destinasi tersebut (Putri, 2021). Dalam industri pariwisata terdapat konsep yang diterapkan untuk melakukan branding suatu wisata. Dengan menggunakan konsep 6A di berbagai destinasi pariwisata telah terbukti membawa manfaat yang signifikan. Penerapan konsep ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga masyarakat lokal mendapatkan kesejahteraan melalui peluang aktivitas baru dan peningkatan ekonomi lokal (Saputra, et al., 2024)

Ekowisata ini menyuguhkan wisata alam yang sangat menakjubkan. Curug yang masih mengusung konsep sangat alam memiliki fasilitas dan atraksi di dalamnya yang bisa pengunjung

nikmati. Pemandangan di antara Gunung Tangkuban Perahu dan Gunung Burangrang membuat pengunjung terkesima saat menelusuri jalan untuk menuju air terjun Curug Layung.

Layaknya tempat alam yang mempunyai asal-usulnya, Curug Layung memiliki asal usul tersendiri. Kata *layung* dalam bahasa sunda artinya jembatan. Kata ini digunakan sebagai nama Curug Layung sebab Curug ini berada di tengah Gunung Burangrang dan Gunung Tangkuban Perahu. Curug tersebut digunakan sebagai tempat mandi para putri dari Gunung Burangrang dan Gunung Tangkuban Perahu. Maka dari itu Curug ini dinamakan Curug Putri Lembayung. Sebelum dinamakan Curug Layung konon katanya daerah ini disebut sebagai *Leuwi Jurig* yang artinya sungai hantu karena hanya terdengar suara mata airnya saja.

Fasilitas dan Atraksi Curug Layung

Ekowisata Curug Layung masih erat kaitannya dengan alam, namun fasilitas yang disediakan cukup untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Tersedianya saung-saung di berbagai titik sangat memudahkan wisatawan untuk beristirahat sejenak ketika menuju perjalanan ke air terjun Curug Layung. Selain itu, tersedia banyak kios-kios kecil yang menjual makanan maupun penyewaan alat *camping* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Toilet dan musala disediakan oleh pengelola di berbagai titik agar memudahkan pengunjung untuk ke pergi ke toilet dan melaksanakan ibadah. Toilet dan musala selalu pengelola bersihkan setiap saat agar pengunjung nyaman menggunakannya. Fasilitas lain yang disediakan adalah area bermain seperti ayunan dan area *outbound* yang bisa pengunjung pakai, area ini biasanya digunakan untuk bermain anak-anak.

Seperti halnya dengan tempat wisata pada umumnya, Curug Layung juga menawarkan atraksi kepada wisatawan. Atraksi yang ditawarkan Curug Layung ada air terjun, area *camping ground* dan tempat foto. Area Curug Layung sering digunakan dari berbagai perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan orientasi mahasiswa. Curug Layung sering digunakan Komando Pasukan Khusus (KOPASSUS) untuk melakukan pelatihan, karena areanya yang cukup luas dan menantang sehingga strategis untuk dijadikan tempat pelatihan. Area foto di Curug Layung saat ini sangat jarang digunakan pengunjung, karena pengunjung lebih menyukai membagikan *moment* di alam terbuka. Pengunjung yang membagikan *moment* di alam terbuka Curug Layung bisa menjadikan promosi secara tidak langsung untuk Curug Layung lebih dikenal bagi masyarakat luar.

Untuk masuk wisata alam Curug Layung terdapat biaya yang dikenakan. Wisatawan dikenakan biaya berkisar Rp. 10.000/orang dan area *camping ground* dikenakan biaya berkisar Rp. 25.000/orang. Pengelola Curug Layung hanya menerima pembayaran secara tunai saja karena kurangnya sinyal hingga akan sulit untuk melakukan pembayaran non tunai.

Pengelola Curug Layung

Curug Layung sudah mulai dikelola oleh masyarakat sekitar pada tahun 2005 sebagai objek wisata. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman pengelolaan Curug Layung bekerja sama dengan perhutani pada tahun 2016. Hal tersebut membawa dampak positif bagi wisata alam itu sendiri maupun masyarakat karena Curug Layung dikenal oleh masyarakat luas.

Media promosi merupakan hal yang terpenting untuk memperkenalkan suatu tempat. Banyaknya media promosi yang ada saat ini, pengelola Curug Layung memanfaatkan media sosial dan brosur sebagai alat promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* seperti (@curuglayung_camp), pengelola Curug Layung membagikan berbagai informasi dan promosi di *Instagram* tersebut. Hal tersebut efektif untuk wisatawan mencari informasi mengenai Curug Layung karena pengelola memperkenalkan keindahan Curug Layung agar bisa dikenal masyarakat luas. Selain itu, Curug Layung sempat digunakan sebagai lokasi perekaman dari salah satu program televisi. Hal tersebut membawa dampak positif bagi Curug Layung agar lebih dikenal luas sebagai objek wisata. Promosi *Word of Mouth* (WOM) atau biasa disebut promosi mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan menjadikan Curug Layung lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kenyamanan adalah hal yang terpenting bagi tempat-tempat wisata alam karena hal tersebut membuat wisatawan nyaman untuk berkunjung. Sama halnya yang dilakukan pengelola Curug Layung untuk selalu mengedepankan kebersihan area Curug Layung. Meskipun di area air terjun maupun area *camping ground* tidak disediakan beberapa tempat sampah, pengelola Curug Layung sering membersihkan sampah-sampah yang berserakan. Alasan tidak disediakan sampah di berbagai titik karena khawatir sampah tersebut akan diberantakan oleh monyet sehingga sampah terlihat berserakan. Hal tersebut pengelola Curug Layung hindari karena akan mengganggu kenyamanan pengunjung yang berkunjung ke wisata alam Curug Layung. Selain itu, terdapat toilet

dan musala sering dibersihkan pengelola Curug Layung agar pengunjung dapat nyaman untuk beribadah maupun menggunakan toilet.

Pada tahun 2023 pengelola Curug Layung sempat melakukan kegiatan penukaran sampah yang diganti oleh cendera mata. Pada awalnya kegiatan ini ditujukan untuk rombongan wisatawan karena akan membawa banyak sampah ke gerbang masuk Curug Layung. Hal tersebut membantu meringankan pekerjaan pengelola Curug Layung dalam hal menanggulangi sampah di sekitar Curug Layung karena nantinya wisatawan akan mendapatkan cendera mata. Namun saat ini kegiatan tersebut dihentikan karena wisatawan hanya memberikan satu sampah kepada petugas yang menyebabkan pertukaran ini tidak efektif.

Dengan mempertahankan keaslian alamnya, membuat perhatian wisatawan untuk berkunjung. Akses jalan yang masih bebatuan namun cukup mudah untuk dilalui memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk berwisata yang sangat mempertahankan keaslian alamnya. Selain itu juga, dikarenakan objek wisata tersebut sering dipakai untuk pelatihan militer dan dilalui oleh truk TNI menjadikan jalan tersebut masih bebatuan.

Tanda jalan sangat diperlukan untuk memudahkan wisatawan dalam mencari jalan. Pengelola Curug Layung selalu memasang tanda jalan sebelum memasuki gerbang utama maupun di area Curug Layung. Selain memasang tanda jalan, pengelola Curug Layung membuat peta yang terletak di area tiket agar memudahkan pengunjung untuk berkeliling di area Curug Layung.

Salah satu hal yang terpenting ketika memasuki dunia pariwisata adalah *hospitality* yaitu sikap keramahan. Curug Layung memberikan pengajaran kepada masyarakat sekitar akan pentingnya *hospitality*. Kebanyakan masyarakat sekitar yang akan bekerja di tempat wisata seperti Dusun Bambu, *Floating Market* Lembang, dan wisata lainnya mendapati pengalaman awalnya di Curug Layung. Pengelola Curug Layung memberikan pengajaran ini agar nantinya masyarakat sekitar mahir dalam melayani tamu.

Ketika akan mengembangkan wisata alam pasti ada hambatan yang dialami. Begitu juga yang dialami pengelola Curug Layung dalam mengembangkan objek wisata ini yaitu hutan lindung. Hutan lindung menjadi salah satu faktor penghambat untuk mengembangkan objek wisata ini, karena akan susah untuk membuat pembangunan fasilitas lain seperti restoran. Pembangunan ini akan membuat penebangan pohon yang berlebih sehingga akan merusak citra hutan lindung. Tetapi itu bukan masalah yang besar karena Curug Layung masih menawarkan wisata alam yang sehingga pengunjung bisa menikmatinya.

Peran Masyarakat

Pengembangan pariwisata yang ideal baik pemerintahan maupun lembaga swasta yang dapat memaksimalkan kuantitas kehadiran pengunjung dari perpindahan ke suatu tempat lain mengundang adanya hubungan satu masyarakat dengan masyarakat lainnya sesuai dengan kesanggupan dalam menyesuaikan bidang perekonomian, sosial serta kebudayaan yang ada (Pynanjung Pramushinta Arum, 2018). Oleh karena itu, masyarakat sekitar bekerja sama dalam mengelola Curug Layung dengan Perhutani, kolaborasi ini dapat mendukung pengembangan dan pemeliharaan destinasi. Bekerja sama dengan perhutani memberikan dampak positif bagi Curug Layung yaitu lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu adapun kerja sama yang tidak terikat seperti bekerja sama dengan media *entertainment* untuk mempromosikan lebih luas tentang wisata Curug Layung.

Masyarakat masih ikut berpartisipasi aktif dalam pengelolaan Curug Layung. Ada sekitar 130 masyarakat lokal yang ikut terlibat aktif dalam pengelolaan Curug Layung. Masyarakat sering membantu meningkatkan sarana dan prasarana seperti membangun tangga yang terbuat dari bambu untuk memudahkan akses wisatawan mengunjungi Curug Layung. Selain itu, sarana dan prasarana lain yang dibuat oleh masyarakat sekitar yaitu warung-warung kecil. Partisipasi lain yang dilakukan masyarakat sekitar yaitu menjaga warung-warung kecil yang menjual berbagai macam kebutuhan wisatawan.

Masyarakat di Curug Layung sangat mengutamakan keamanan pengunjung. Masyarakat selalu menjaga area Curug Layung bagi keamanan wisatawan berkunjung dan membantu menertibkan kawasan di sekitar Curug Layung. Selain itu, karang taruna ikut berperan aktif dalam memberikan keamanan bagi wisatawan, seperti menjaga tempat parkir motor dan mobil wisatawan.

Terdapat penghasilan yang diterima oleh masyarakat dari partisipasi pengelolaan Curug Layung. Pendapatan yang diterima masyarakat juga didapatkan dari hasil menjaga parkir dan berjualan di warung. Hasil dari uang parkir motor dan mobil yang dijaga dibagi 2 dengan pihak

pengelola dengan karang taruna. Selain itu, penghasilan masyarakat didapatkan dari berjualan di warung-warung kecil yang menyediakan kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan yang disediakan yaitu makanan, minuman, penyewaan alat *camping*, dan barang lainnya.

Evaluasi untuk peningkatan wisata alam sangat diperlukan peningkatan kinerja pengelola. Setiap tahunnya akan ada rapat antara pengelola masyarakat dan pengelola Perhutani sebagai bahan evaluasi terkait kinerja dan pengembangan Curug Layung. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan Curug Layung serta mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang muncul.

SIMPULAN

Hasil data penelitian yang kami dapatkan melalui metode kualitatif terhadap ekowisata Curug Layung, dapat disimpulkan bahwa ekowisata Curug Layung memiliki potensi terhadap ekowisata. Potensi yang dimiliki Curug Layung yaitu potensi ekowisata berbasis masyarakat. Wisata alam Curug Layung sangat dikelola dengan baik oleh masyarakat sekitar juga dibantu oleh lembaga perhutani. Kolaborasi ini mendukung pengembangan dan pemeliharaan destinasi. Wisata dengan keaslian alamnya menjadikan *branding* yang kuat bagi Curug Layung yang tentu saja dapat menarik wisatawan untuk Berkunjung. Keterlibatan Masyarakat dalam strategi *branding* juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Masyarakat diajak untuk menjaga dan meningkatkan kelestarian alam Curug Layung. Ekowisata Curug Layung tidak hanya menyediakan wisata alam saja namun menyediakan wisata yang memanfaatkan sumber daya manusia seperti *camping ground*, *tenant* untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar. Untuk membantu proses pemasaran Curug Layung dilakukan promosi dengan gencar melalui media sosial dan media cetak. Hal ini dapat membuat wisatawan semakin ingin mengetahui tentang Curug Layung dan semakin memotivasi wisatawan untuk mengunjungi Curug Layung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh beberapa pihak yang berpengaruh dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada bapak Buyung Firmansyah selaku dosen pembimbing mata kuliah Pendidikan Bahasa Indonesia. Kami sampaikan juga terima kasih kepada Bapak Gita Siswara yang membantu atas validasi terkait artikel kami. Serta tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada pengelola dan masyarakat sekitar Curug Layung yang telah membantu dalam pengumpulan data. Atas bantuannya penyusunan artikel ini memberikan banyak sekali pengalaman dan wawasan yang mendorong penelitian ini terus berjalan.

Kami ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan tim kami atas segala waktu, perjuangan, semangat dan doa. Serta kontribusi dalam setiap pertemuan sejak penelitian, penyusunan hingga artikel selesai dengan baik. Artikel yang telah kami buat diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap insan yang membaca.

REFERENSI

- Adelina Purba, S. (2018). *Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Studi Pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya)*.
- Adharani, Y., Saepul Zamil, Y., Astriani, N., & Afifah, S. S. (2020). *PENERAPAN KONSEP EKOWISATA DI KECAMATAN CIHURIP KABUPATEN GARUT DALAM RANGKA PERLINDUNGAN DAN PENGELOLAAN LINGKUNGAN*. http://eprints.undip.ac.id/17774/1/imam_rudi_kurnnia
- Darmawan, D. A. (2023). Analisis Brand Image Pariwisata Berbasis Ekowisata Di Desa Wisata Wonolopo, Kota Semarang. In *Jurnal Kepariwisata* (Vol. 1, Issue 1).
- Maak, C. S., Prudensiana, M., Muga, L., Kiak, N. T., & Nusa Cendana, U. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata Terhadap Ekonomi Lokal Pada Desa Wisata Fatumnasi. *OECOMICUS Journal of Economics*, 6(2).
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue 1).

- Oleh. (2021). STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU. In *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.bengkulutoday.com/pariwisat>
- Piri Joecelin, Baroleh Jenny, & Maweikere Audrey. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN EKOWISATA PANTAI FIRDAUS DI DESA KEMA DUA KECAMATAN KEMA KABUPATEN MINAHASA UTARA Development Strategy for Eco Tourism Area of Firdaus Beaches in Kema Dua Village, Kema, North Minahasa Regency.*
- Pristiwasa, I. W. T. K. (2018). Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Siberut di Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2044>
- Riyanto, T., Mashur, D., Sos, S., & Si, M. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA DI DESA RANTAU LANGSAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU. *Jurnal Media Administrasi*, 7(2), 1.
- Saffana, B. V. (2020). *PERANCANGAN BRANDING EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO DENGAN KONSEP HARMONI ALAM DAN MANUSIA VIA BELLA SAFFANA.*
- Subadra, I. N. (2007). *Bali Tourism Watch: Ekowisata sebagai Wahana Pelestarian Alam.* Bali Tourism Watch. <https://subadra.wordpress.com/2007/03/10/ekowisata-wahana-pelestarian-alam/>
- Suprianto, & Saputra, S. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA BAHARI DI KABUPATEN SUMBAWA.* <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jebPp.20-29>
- Syarif, I. A., Utomo, E., & Prihartanto, E. (2021). *IDENTIFIKASI POTENSI PENGEMBANGAN WILAYAH PESISIR KELURAHAN KARANG ANYAR PANTAI KOTA TARAKAN.*
- The International Ecotourism Society. (2017). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision.* The International Ecotourism Society. <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>
- Tisnawati Endah, Natalia Rani Ayu Dita, Ratriningsih Desrina, Putro Randhiko Angling, Wirasmoyo Wiliarto, Brotoatmodjo P. Henry, & Asyifa Adwiyah. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN EKO-WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KAMPUNG WISATA REJOWINANGUN.* <https://journal.uny.ac.id/index.php/inersia/article/download/24859/12126>
- Zilfana. (2021). SWOT Strategy Analysis In The Development Of Eco-Tourism Potential In East Kalimantan. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* (Vol. 6, Issue 2). <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- Adhrani, Y., Zamil, Y. S., Astriani, N., & Afifah, S. S. (2020). Penerapan Konsep Ekowisata di Kecamatan Cihurip Kabupaten Garut Dalam Rangka Perlindungan Pengelolaan Lingkungan.
- Putri (2021). STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU.
- Saputra, P. S., pustiarini, N. P., Sudamarwan, I. A., Dwi Putra, I. J., Novitasari, I. D., Widanti, N. T., & Herlambang, P. G. (2024). Pengelolaan Berbasis Masyarakat untuk Pengembangan Wisata di Desa. *Journal Of Social Science Research.*
- Sulilawati. (2008). PENGEMBANGAN EKOWISATA SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PEMBERDAYAAN SOSIAL, BUDAYA DAN EKONOMI DI MASYARAKAT.