

BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Data Analisis Objek Penelitian

3.1.1 Wana Wisata Batu Kuda

Wana Wisata Batu Kuda adalah kawasan hutan yang dimiliki oleh Perum Perhutani KPH Bandung Utara yang dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Kawasan ini terletak di kaki Gunung Manglayang berlokasi di Kp. Cikoneng 03/01 Desa Cibiru wetan Kecamatan Cileunyi Bandung. Kawasan ini mempunyai iklim sedang dengan suhu udara antara 19-27°C yang terbilang cukup baik dan sejuk. Suhu tersebut masih cukup stabil untuk wisatawan. Berdasarkan Lembar Perjanjian Kerjasama Kemitraan Kehutanan Pemanfaatan Jasa Lingkungan Usaha Wisata Alam Batu Kuda Tahun 2020, luas wilayah wisata Batu kuda adalah 15.9 ha. Dengan luas wilayah kawasan wisata tersebut memberikan dampak positif bagi sumber daya manusia yang ada disana.

Saat ini dikelola oleh pihak Perhutani KPH Bandung Utara yang bekerja sama dengan LMDH Lestari Manglayang.

Adapun rincian biaya yang ada di Wana Wisata Batu Kuda yaitu sebagai berikut :

Wisata Harian	: Rp. 10.000 /orang
Camping	: Rp.15.000/ orang
Parkir Roda empat	: Rp. 10.000 /unit
Parkir Roda dua	: Rp. 5.000/unit

Penyewaan Hammock: Rp. 20.000 /hammock

Penyewaan Tenda : Rp. 100.000 / kapasitas 4 orang

Kayu Bakar : Rp.15.000 / ikat

Tempat wisata ini memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan berupa bentang alam yang hijau dan asri dan cagar budaya “Batu Kuda” itu sendiri. Keunikan sumber daya alam berupa adanya situs Batu Kuda. Tetapi keunikan dan keindahan alam yang ada di Wana Wisata Batu Kuda itu harus di publikasikan dan dipasarkan kepada khalayak yang lebih luas.

Dari segi pemasarannya pihak pengelola Wana Wisata Batu Kuda sangat jarang melakukan kegiatan promosi wisata. Hal tersebut dilihat dari media sosial yang kurang dikelola dan tidak adanya media informasi dan promosi seputar wana wisata Batu Kuda. Menurut pemaparan pihak LMDH di yang berada di lokasi, kebanyakan pengunjung mengetahui tempat wisata Batu Kuda itu dari mulut ke mulut. Seperti wisatawan yang pernah berkunjung itu merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman-temannya. Kemudian ada penurunan jumlah pengunjung yang diakibatkan dari kurangnya publikasi dan juga faktor adanya pandemi Covid-19. Oleh karena itu saat ini perlu diperhatikan kembali kegiatan publikasi dan promosi, mengingat Wana Wisata Batu Kuda itu memiliki daya tarik yang dapat dimanfaatkan.



Gambar 3.1. Area Wana Wisata Batu Kuda
(sumber: Dokumentasi Pribadi,2022)

3.1.2 Kondisi Geografis, Topografi, dan Demografi

Kawasan wisata ini memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dilihat dari kondisi fisik kawasannya. Kondisi fisik kawasan terdiri dari geografis, topografi, dan demografi.

A. Kondisi Geografis

Merupakan kawasan yang berada di dataran tinggi (berbukit – bukit) dibawah di bawah kaki Gunung Manglayang, tepatnya di Kp. Cikoneng 03/01 Desa Cibiru wetan Kecamatan Cileunyi Bandung. Luas lokasi Wana Wisata Batu Kuda adalah 15.9 ha. Luas lokasi tersebut dibagi menjadi beberapa area. Disebelah barat setelah pintu masuk utama merupakan area *camping ground*. Dilanjut. Kemudian ke sebelah selatan ada area situs Batu Kuda. Lalu di sebelah barat ada beberapa area *camping ground* juga. Area-area lainnya seperti Warung dan tempat parkir itu terletak di bagian depan pintu masuk utama kawasan wisata alamnya.

Kondisi geografis saat ini masih terjaga dan terpelihara dengan baik oleh pihak pengelola. Sehingga keasrian dan keindahan kawasannya tetap lestari.



Gambar 3.2. Kondisi Geografis Wana Wisata Batu Kuda
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

B. Kondisi Topografi

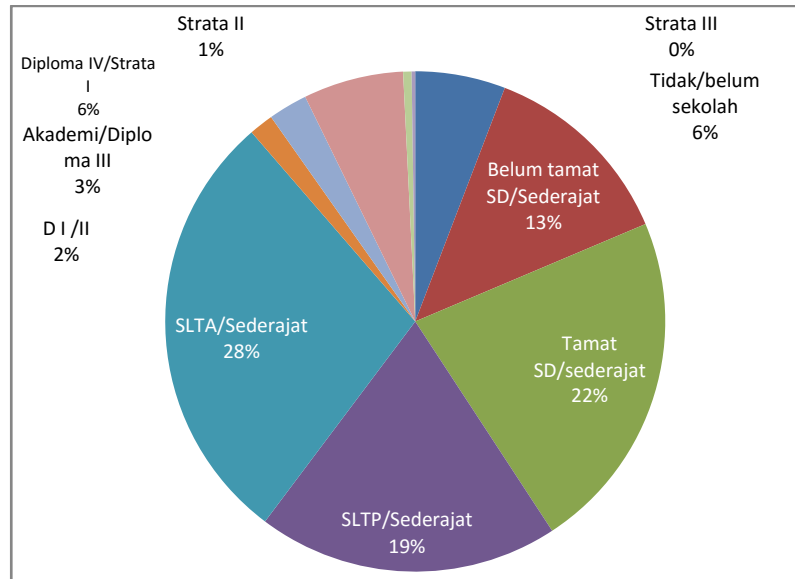
Topografi adalah ilmu tentang bentuk permukaan bumi dan objek lain. Dalam pengertian lebih luas, topografi tidak hanya mengenai

bentuk permukaan bumi saja, tetapi juga vegetasi dan bahkan kebudayaan lokal. Kondisi Topografi Wana Wisata Batu Kuda terletak pada ketinggian 1.150 – 1.300 Mdpl. Morfologi wilayah bergelombang. Itu terlihat adanya bukit-bukit di sekitar Wana Wisata Batu Kuda.

C. Kondisi Demografi

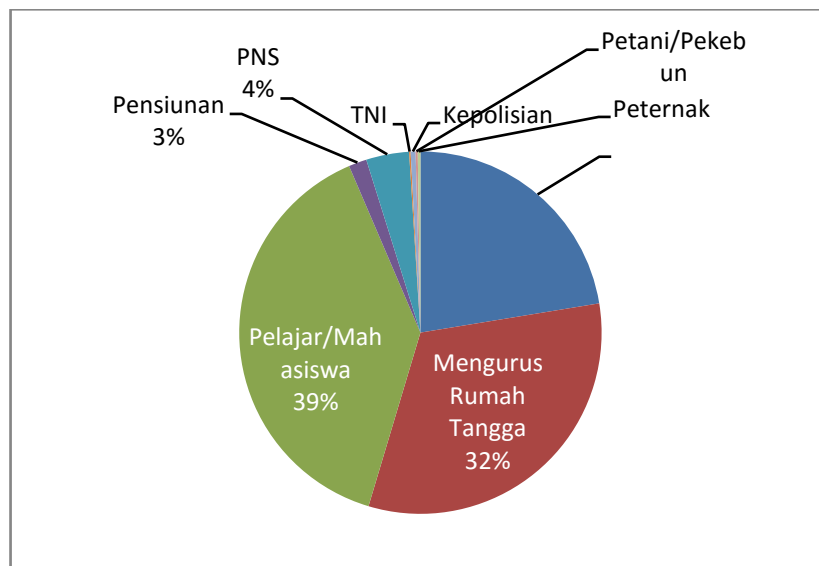
Secara demografis wana wisata Batu Kuda termasuk ke dalam wilayah Desa Cibiru Wetan. Berdasarkan data profil Desa Cibiru Wetan tahun 2020, jumlah penduduk mencapai 15,367 orang yang terdiri dari 7,745 orang laki-laki dan 7,622 orang perempuan. Desa Cibiru Wetan memiliki potensi fisik yang menjadi karakteristik dan ciri khasnya diantaranya; kualitas tanah dan air yang baik, iklim dan suhu udara yang sejuk, peternakan dan perikanan (sebagai sumber makanan dan mata perncaharian masyarakat desa). Dari potensi yang ada menghasilkan produk desa seperti perkebunan, peternakan, dan pengembangan wisata terpadu.

Kondisi sumber daya manusia masyarakat Desa Cibiru Wetan berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.3 Komposisi Penduduk Berdasarkan tingkat Pendidikan
(Sumber : cibiruwetan.desa.id)

Dari gambar statistik diatas dapat bahwa pendidikan masyarakat Cibiru Wetan yaitu sampai tingkat SLTA/ sederajat yaitu 28% dari jumlah total mengisi yaitu 15.996 orang responden. Kemudian demografi masyarakat berdasarkan pekerjaanya yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.4 Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan
(Sumber : cibiruwetan.desa.id)

Berdasarkan hasil data diatas, belum adan masayrakat Cibiru Wetan yang menjadikan kegiatan wisata sebagai mata pencaharian utama. Penyediaan tempat wisata masih merupakan pekerjaan sampingan karena pengelolaan dan pengembangan sumber daya wisatanya belum terbentuk secara baik. Penyediaan jasa wisata lainnya seperti penjualan souvenir dan tempat makan belum berkembang di kawasan wana Wisata Batu Kuda.

3.1.3 Sarana dan Prasarana Penunjang Wana Wisata Batukuda

Sebuah tempat wisata pasti memiliki sarana dan prasarana penunjang untuk pengunjung yang sedang berwisata. Sarana dan prasarana yang ada di Wana Wisata Batu Kuda yaitu sebagai berikut :

Tabel.1 Sarana-prasarana penunjang Wana Wisata Batu Kuda

No	Jenis	Jumlah	Satuan
1.	Pos tiket	1	Buah
2.	Pos Pusat Informasi	2	Buah
3.	Pos penitipan barang	1	Buah
4.	Tempat parkir		
5.	Toilet	10	Buah
6.	Mushola	1	Buah
7.	Taman	1	-
8.	Area Camping Ground	6	-
9.	Warung/kantin	6	Buah
10.	Saung	3	Buah
11.	Akses Tangga		
12.	Pos penyewaan tenda,hammock,dll	1	Buah
13.	Tempat sampah	12	Tong
14.	Bangku dari batang pohon		
15.	Jalan Setapak		

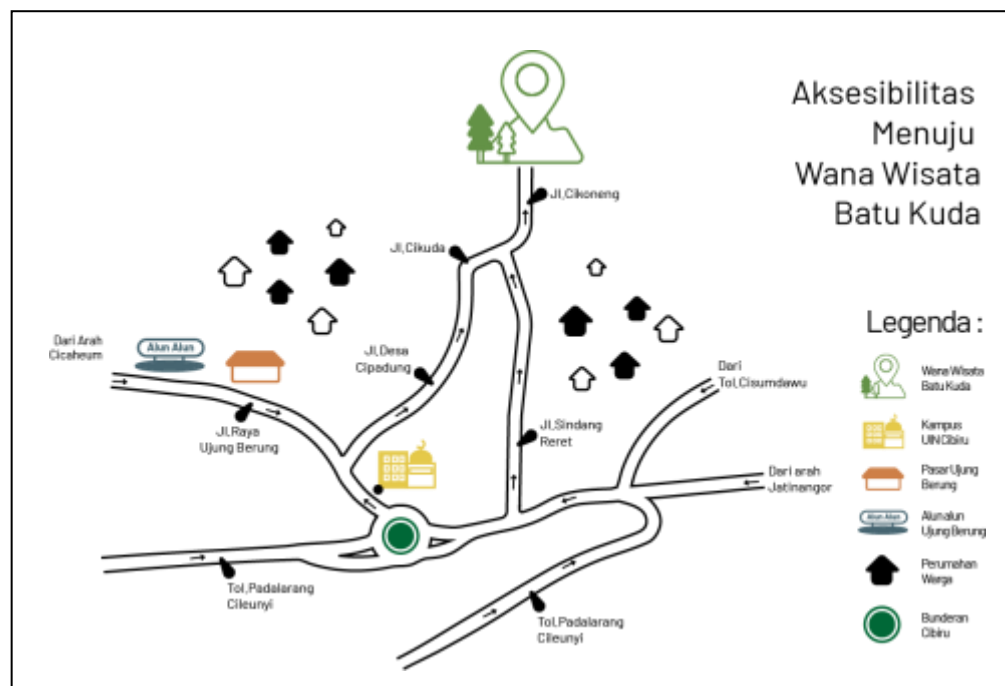


Gambar 3.5. Sarana dan Prasarana Wana Wisata Batu Kuda
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022)

3.1.4 Aksesibilitas

Kawasan Wana Wisata Batu Kuda yang dikelola oleh Perum Perhutani ini terletak sekitar 21 km dari Kota Bandung. Jika dari Kota Bandung, jika menggunakan kendaraan umum bisa menggunakan angkutan umum dan bus Tans Metro Bandung rute cibeureum – cibiru. Selain itu, dapat juga menggunakan jasa ojeg dan colt carteran. Jika menggunakan kendaraan pribadi akses menuju tempat wisata bisa diakses dengan lebih cepat dan fleksibel. Akses termudah untuk mencapai tempat wisata adalah menggunakan jalan masuk melalui pangkalan ojeg (berada di sebelah kiri jika dari arah kota bandung) sebelum terminal Cileunyi. Akses ke Wana wisata Batu Kuda sangat mudah yaitu bisa melalui via Tol Cileunyi kemudian keluar belok ke arah Cibiru lalu menuju ke tempat wisata.

Karena lokasinya cukup strategis Wana Wisata Batu Kuda dapat diakses dengan berbagai cara. Akses jalan dari cibiru menuju lokasi wisata cukup bagus karena aksesnya jalan beraspal tetapi jalannya cukup menanjak dan curam. Jika menggunakan kendaraan pribadi selalu diperhatikan kondisi kendaraan khususnya rem. Karena akses jalannya yang menanjak dan cukup curam . Agar meminimalisir terjadinya kecelakaan selalu kondisikan kendaraan dalam kondisi yang prima.



Gambar 3.6. Aksesibilitas Menuju Wana Wisata Batu Kuda
(Sumber : gambar pribadi,2022)

3.1.5 Sumber Daya Wisata

Sumber daya yang ada yaitu adanya lanskap bentang alam yang luas dengan keindahannya serta pohon-pohon pinus yang mengitari sekitar kawasan yang menambah daya tarik wisatawan. Sumberdaya wisata utama

yang ada di Wana Wisata Batu Kuda adalah "situs Batu Kuda" karena keberadannya Batu Kuda memiliki nilai sejarah dan legenda didalamnya.

3.1.6 Potensi Wisata

Keindahan bentang alam Wana Wisata Batu kuda memang cukup memikat masyarakat untuk berkunjung dan berwisata. Tetapi ada potensi yang lebih jika Wana Wisata Batu Kuda ini dikenalkan dan di promosikan dengan baik. Tentunya hal tersebut akan berdampak positif kepada Wana Wisata Batu Kuda itu sendiri. Potensinya yaitu sebagai berikut :

a. *Camping ground*

Camping Ground merupakan fasilitas yang ada di Wana Wisata Batu Kuda. Area *Camping* yang luas dengan dihadapkan keindahan bentang alam Gunung Manglayang . Aktifitas *camping* masih menjadi tujuan favorit para wisatawan yang berkunjung.



Gambar 3.7. suasana camping di Wana Wisata Batu Kuda
(sumber:[www.ramdan.my.id/wisata alam dan camping](http://www.ramdan.my.id/wisata_alam_dan_camping))

Biasanya aktifitas camping dilakukan oleh remaja, komunitas pendaki, serta tidak jarang keluarga melakukan aktifitas *camping* di Wana Wisata Batu Kuda.

b. Situs Batu Kuda

situs Batu kuda merupakan sebuah situs peninggalan agama pra islam dengan perwujudan seekor kuda yang menjadi tunggangan Prabu Layang Kusuma dan permaisurinya Ratu Layang Sari yang masuk kedalam lumpur lalu menjelma menjadi sebuah batu.



Gambar 3.8. *situs Batu Kuda*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi,2022)

Menurut cerita dari juru kunci Gunung Manglayang Bapak Undang (79 tahun) Sejarah batu kuda yaitu berawal dari raja sunda kedua yaitu Layang Kusumah yang sedang berkelana mencari ilmu dengan ditemani seekor kuda. Ditengah perjalanan Raja tersebut bersitirahat di gunung (Manglayang).Raja tersebut merasa nyaman ketika berada di gunung tersebut, lalu raja itu bertapa sampai raja tersebut *tilem* (meninggal/hilang tanpa jejak) .sebelum meninggal raja tersebut

merubah kuda itu menjadi batu. Dinamailah saat ini itu sebagai batu kuda.

Situs Batu Kuda masih menjadi tempat yang di jaga dan dilestarikan keberadannya oleh masyarakat setempat. Ada beberapa aktifitas adat atau kegiatan lain yang di lakukan di situs Batu Kuda yaitu sebagai berikut :

- Ruwatan Leuweung

Ruwatan Leuweung jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia artinya merawat bumi/hutan/lingkungan. *Ruwatan leuweung* merupakan kearifan lokal masyarakat di sekitar Gunung Manglayang khususnya desa Cibiru Wetan berupa upacara ritual tentang bagaimana mereka menghargai dan menghormati hasil bumi dengan cara "ngaruwat" *leuweung*. Upacara Ritual ini diadakan setahun sekali tepatnya setiap bulan februari yang bertempat di tempat Wana Wisata Batu Kuda. Isi upacara ritual ini yaitu tawasul, do'a bersama, pergelaran seni seperti sisingaan, dan *murak tumpeng*. Biasanya masyarakat juga sambil membawa hasil bumi sebagai bentuk rasa syukur mereka terhadap rezeki alam yang melimpah.

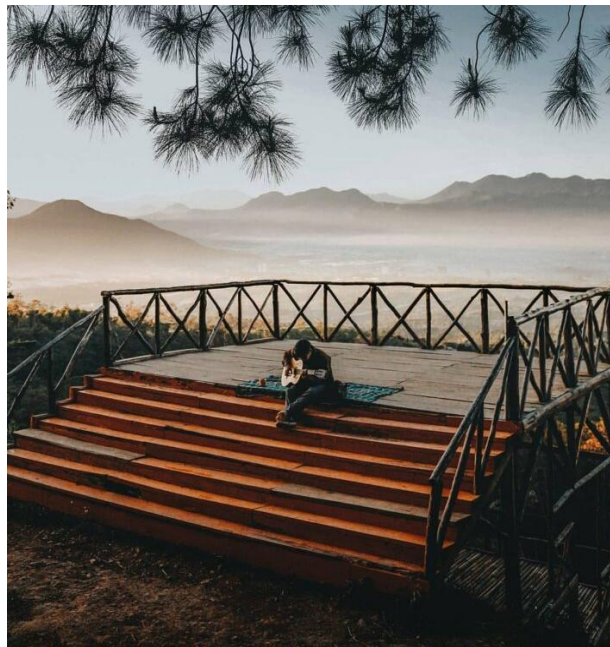


Gambar 3.7. Upacara Ritual Ruwatan Leuweung
(Sumber: portalbandungtimur.com,2019)

Tujuan utama digelar ritual *ruwatan leuweung* ini adalah upaya menguatkan nilai-nilai budaya dan menguatkan kepedulian masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Dan juga untuk menjaga dan merawat hutan atau gunung Manglayang sebagai sumber kehidupan dan penghidupan.

c. Menara Pandang

Menara pandang merupakan obyek wisata yang dibuat untuk berfoto dan sambil melihat pemandangan kota Bandung dari ketinggian. Letaknya kurang lebih 500 meter dari hutan pinus. Akses menuju menara pandang cukup mudah, pengunjung tinggal berjalan menaiki tangga-tangga sampai ke menara pandang. Obyek menara pandang ini dibuat pada tahun 2019 dan sudah menjadi daya tarik wisata baru yang ada di Wana Wisata Batu Kuda.



Gambar 3.10. Menara Pandang

(Sumber : kataomed.com/bukit/hargatiketwisatabatukuda)

d. Gunung Manglayang

Gunung Manglayang merupakan destinasi wisata yang mempunyai daya tarik khusus bagi pengunjung. Daya tarik gunung manglayang yaitu pemandangan indah alamnya. Wisatawan bisa menikmatinya

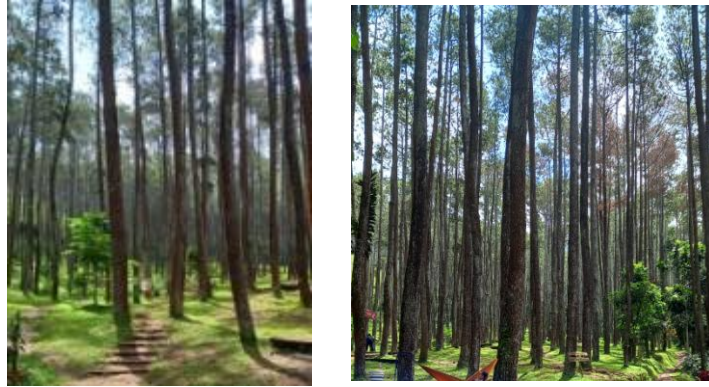
dengan mendaki atau berkemah di gunung ini. Ketinggian gunung ini terbilang rendah, yaitu 1818 mdpl. Begitupun untuk jalurnya sendiri termasuk jalur yang aman. Wisatawan hanya memerlukan waktu 2 jam untuk sampai ke puncak. Oleh karena itu, gunung Manglayang jadi rekomendasi bagi pengunjung sebagai alternatif pilihan destinasi wisata yang ada disana.



Gambar 3.11. *Gunung Manglayang*
(Sumber: id.wikipedia.org/wiki/Gunung_Manglayang)

e. Pepohonan Hijau

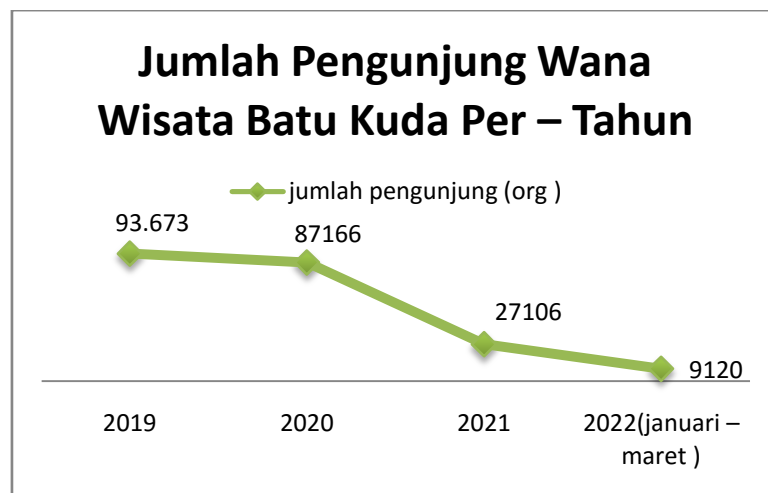
Potensi wisata lainnya yaitu terdapat pepohonan sejuk dengan berbagai jenis seperti pohon pinus, pohon cemara, dan kaliandra. Tetapi yang sering dijumpai adalah pepohonan pinus. Di area pepohonan pinus wisatawan bisa melakukan aktivitas seperti berfoto, jalan-jalan, bersantai sambil *hammocking*, dan juga olahraga seperti jogging atau bersepeda.



Gambar 3.12. *Pepohonan Pinus*
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi,2022*)

3.1.7 Analisa Pengunjung

Penelitian terhadap pengunjung dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengunjung yang datang dan tingkat kepuasan selama berada kawasan wisata. Jumlah pengunjung yang masuk ke kawasan wisata yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.13. *Bagan Jumlah Pengunjung Wana Wisata Batu Kuda Tahun 2019 – 2022)*

(*Sumber : Perum Perhutani Bandung Utara*)

Data jumlah pengunjung ini didapat dari Perum Perhutani Bandung Utara. Dilihat dari bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung cukup tinggi di Wana Wisata Batu Kuda dari antara tahun 2019 – 2022.

3.1.8 Karakteristik Pengunjung

Menurut pemaparan dari Perhutani, Pengunjung Wana Wisata Batu Kuda didominasi wisatawan domestik yang umumnya berasal dari kota Bandung . Tetapi tidak jarang juga ada wisatawan yang datang dari luar kota Bandung. Seperti yang datang Dari DKI Jakarta. Wisatawan yang datang umumnya berasal dari daerah perkotaan yang menginginkan suasana alami.

Pengunjung Wana Wisata Batu Kuda umumnya memiliki latar belakang pekerjaan yaitu, Pelajar, Wiraswasta, dan swasta. Berdasarkan kelompok umur, pengunjung yang datang bervariasi mulai dari anak –anak usia 2 sampai 15 dan 16 sampai 40 tahun. Kelompok umur yang mendominasi yaitu 16 –24 tahun, yaitu anak muda umumnya berasal dari daerah sekitar Kota Bandung yang datang dengan menggunakan kendaraan roda dua secara berpasangan ataupun kelompok. Sedangkan kelompok usia 25–40 tahun umumnya pekerja yang umumnya sudah berkeluarga. Sebagian besar pengunjung merupakan kelompok anak muda dan keluarga yang sedang mencari suasana baru untuk berwisata, pengalaman baru, tempat untuk berkumpul dan bersantai, yang memiliki ketertarikan terhadap alam, mencari ketenangan dan kesejukan, dan *refreshing*. Biasanya pengunjung yang datang melakukan kegiatan seperti

berjalan–jalan, berkemah, makan–makan /piknik , menikmati alam, *hammocking*, dan mengabadikan momen/berfoto.

3.1.9 Data Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu dengan pihak Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Lestari Manglayang, Perum Perhutani KPH Bandung Utara bagian staff Wisata, dan *target audience*.

– Hasil Wawancara dengan Bapak Entis (pengelola dari LMDH Lestari Manglayang)

Menurut keterangan dari bapak Entis (40 tahun), Wana Wisata Batu Kuda sudah mengalami beberapa kali perubahan yang cukup signifikan. Hal tersebut terasa ketika bekerja sama dengan Perum Perhutani KPH Bandung Utara. Dimana adanya beberapa tambahan fasilitas dan perubahan tata letak ruang wisata Batu Kuda seperti penataan warung/tempat makan yang kini berjajar rapi, adanya penambahan toilet di beberapa titik, dan beberapa papan informasi dan *sign system* sebagai petunjuk arah untuk memudahkan pengunjung. Dan juga adanya pengelolaan hasil sumberdaya alam yang ada di Wana Wisata Batu Kuda.

Tetapi menurut Bapak Entis dari LMDH Lestari Manglayang, ia menemukan beberapa masalah terkait Wana Wisata Batu Kuda ini yaitu adanya penurunan intensitas jumlah pengunjung. Masalah tersebut terjadi mulai dari tahun 2020 semenjak adanya pandemi virus Covid –19 yang membuat masyarakat harus menjaga protokol kesehatan dan mengurangi mobilitas di ruang publik salah satunya yaitu di tempat wisata. Selain itu

terdapat beberapa faktor lainnya yang menyebabkan Wana Wisata Batu Kuda ini terjadi penurunan pengunjung , berikut merupakan beberapa faktor lainnya yang dikemukakan oleh Bapak Entis :

1. Tidak adanya tim khusus yang menangani dan mengelola kegiatan pemasaran atau promosi tempat wisata Batu Kuda dari pihak LMDH maupun Perhutani. Yang mengakibatkan minimnya media informasi dan promosi kepada publik di berbagai media seperti di media cetak maupun media digital.
2. Tidak adanya inovasi baru untuk membuat fasilitas tambahan yang akan membuat wisatawan tertarik. Dan hanya memanfaatkan fasilitas yang sudah ada.
3. Masih mengandalkan promosi secara mulut ke mulut yang membuat Wana Wisata Batu Kuda tidak dikenali secara luas.

Beliau juga menambahkan beberapa solusi untuk permasalahan ini yang bisa dilakukan yaitu usulan pengembangan wisata seperti penambahan fasilitas wisata seperti wahana *flaying fox*. Kemudian memperkenalkan kembali kepada masyarakat sekitaran Wilayah Bandung Timur khususnya masyarakat Kota Bandung tentang keunikan dan potensi wisatanya. Dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak yang ada sebagai media promosinya.

Karena menurut beliau, sudah menjadi mata pencaharian sampingan yang cukup untuk menghidupi hidup mereka. Oleh tempat wisata ini harus dijaga dan dikelola bersama dengan baik.

Beliau juga menjelaskan bahwa kebanyakan pengunjung yang mendatangi Wana Wisata Batu Kuda adalah keluarga, anak muda, dan rombongan yang sedang melakukan kegiatan rekreasi alam.

– **Hasil Wawancara dengan Bapak Toni (Staff Bagian Wisata dari Perum Perhutani KPH Bandung Utara)**

Menurut dari pemaparan beliau tempat wisata ini merupakan kawasan rekreasi alam yang secara geografis termasuk ke dalam kawasan Gunung Manglayang. Perhutani disini mempunyai wewenang untuk mengelola dan pengembangan segala bentuk sumber daya yang ada di kawasan Batu Kuda seperti sumber daya wisata dan sumber daya alamnya. Dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan wisata alam Batu Kuda, Perhutani bekerja sama dengan pihak LMDH setempat dalam menjalankan pengelolaannya. Ada beberapa isi kerjasama antara perhutani dan LMDH yaitu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan jasa lingkungan usaha produktif pengelolaan wisata rintisan “Batu Kuda”.
2. Perlindungan kawasan hutan.
3. Rehabilitasi kawasan hutan.
4. Keberlanjutan pembangunan sarana prasarana usaha wisata
5. Pengembangan obyek kegiatan aktivitas wisata
6. Pelatihan dan penguatan kemampuan kelompok usaha produktif (KUP) wisata “Batu Kuda”

Selain itu beliau menambahkan bahwa Perhutani di fokuskan kedalam kegiatan pengelolaan hutan. Pengertian pengelolaan hutan

disini menurut isi kerja sama antara Perhutani dan LMDH adalah pemanfaatan hutan sesuai fungsi hutan lindung yang didalamnya Semua itu diatur dan dikelola oleh Perhutani disini (Perum Perhutani KPH Bandung Utara).

Obyek wisata ini memiliki potensi wisata yang bagus dengan daya tarik wisata alam atau pemandangan yang indah dan asri. Kemudian wisata ini harga tiket masuknya cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat. Tetapi dengan adanya potensi wisata yang bagus ini, saya masih melihat memang dari pihak pengelola dan LMDH masih kurang dalam membuat kegiatan publikasi dan promosi wisata. Oleh karena itu untuk saat ini memang penting perancangan sebuah promosi untuk mengenalkan kembali potensi wisata yang ada disana. Terlebih melihat dari data statistik yang ada jumlah pengunjung itu cenderung mengalami penurunan yang cukup tajam.

– **Hasil Wawancara dengan Bapak Tian (35 Tahun) Target Audience**

Beliau merupakan seorang wisatawan yang berkunjung bersama keluarganya. Beliau tinggal di Bojongsoang, Cibiru. Bekerja sebagai wiraswasta dan memiliki dua orang putra bernama Haidza yang berusia 6 tahun dan adiknya bernama Haifa berusia 3 tahun. Beliau cukup sering mengunjungi tempat wisata ini. Karena lokasinya dekat dengan rumah dan menurut beliau tempat wisata ini menjadi salah satu rekreasi yang favorit di kawasan Bandung Timur. Kemudian beliau menambahkan, disini kita bisa melakukan berbagai aktifitas mulai dari sekedar mencari udara segar

dan jalan jalan sambil berfoto, atau melakukan aktifitas piknik sambil berkemah dengan keluarga dan teman. Tetapi beliau menuturkan bahwa ada beberapa kekurangan dari wana wisata Batu kuda ini yaitu :

1. Tidak adanya tempat makan seperti restoran yang menyediakan berbagai macam makanan , hanya ada warung biasa saja.
2. Tidak adanya media informasi seperti brosur yang bisa dibaca sebagai panduan dan juga bisa untuk disebarakan nantinya kepada kerabat.
3. Akses jalan ke tempat wisata ini cukup curam dan sempit.

Namun dari kekurangan yang ada, beliau menambahkan masih ada potensi yang besar di tempat wisata ini jika pengelolaan dan pengembangan wisatanya dipikirkan dengan matang.

3.1.10 Data Kuisisioner

Data kuisisioner ini merupakan bagian dari proses analisis data dengan jumlah sampel mengisi 34 orang. Kuisisioner ini bertujuan untuk memperkuat analisis data yang lain. Berikut dibawah ini merupakan hasil rangkuman kuisisionernya :

1. Rata rata usia usia yang berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda itu mulai dari umur 18 tahun sampai 40 tahun.
2. Jenis pekerjaan dari pengunjung adalah ibu rumah tangga , wiraswasta dan juga pelajar/mahasiswa.
3. Dari 34 sampel mengatakan 88 % pernah berkunjung ke sana.
4. Pengunjung mengetahui dari keluarga,teman, atau kerabat dan juga media sosial dan internet.

5. Mayoritas alasan pengunjung datang ke wana Wisata Batu Kuda adalah untuk melakukan aktifitas piknik, berkemah, dan menikmati alam.
6. Keunggulan wana wisata Batu Kuda adalah pemandangan alam yang indah dan masih asri, kemudian adanya situs Batu Kuda serta akses yang mudah.
7. Kekurangan dari wana Wisata Batu Kuda menurut mayoritas pengunjung adalah tidak adanya fasilitas pendukung yang kurang dan tidak adanya media informasi dan promosi. Hanya ada satu pusat informasi di area depan saja. Tetapi kurang maksimal.
8. Media yang tepat untuk perancangan promosi menurut dari hasil kuisisioner adalah membuat media video promosi wisatanya.

Hasil dari kesimpulan kuisisioner diatas dapat menjadi salah satu acuan untuk perancangan media. Untuk detail hasil kuisisioner nya terlampir.

3.2 Data dan Analisis Target

A. Demografis

- Wilayah : Ditempatkan di wilayah perkotaan Kota Bandung
- Usia : Orang tua 26 –40 Tahun, Anak usia 2–16, remaja dewasa 16–25 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Wiraswasta, PNS, Ibu Rumah Tangga

- Status : Anak ,Remaja dan Keluarga.
- Jenis Kelamin : Laki–Laki & Perempuan
- Status Ekonomi : B–C (Menengah) kebawah

B. Geografis

- Wilayah : Kota Bandung (Wilayah Perkotaan)
- Lokasi : Masyarakat perkotaan, Pinggiran Kota

C. Psikografis

- Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bandung yang sering berwisata bersama keluarga atau dengan rombongan, menghabiskan liburan dengan mengunjungi obyek wisata alam yang masih alami, asri, dan menyejukkan.
- Laki–laki dan perempuan yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan sekitarnya yang sering berwisata bersama keluarga,teman, pasangan,atau rombongan yang ingin menghabiskan waktu berlibur dengan bersantai di tempat yang alami, asri, yang rimbun pepohonan.
- Memilih tempat hiburan dan liburan dengan kerabat dan keluarga yang mudah diakses dengan harga terjangkau.

3.2.1 Consumer Journey

Dapat diambil kesimpulan dari *consumer journey* yang di dapat, yaitu sebagai berikut :

- Nama : Citra Eka Yan Rosita
- Usia : 33 Tahun
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Jl. Astana Anyar Gg.Entit No.18 Kota Bandung

Berikut dibawah ini merupakan hasil wawancara bersama target audience : wisata Batu Kuda adalah salah satu tempat rekreasi alam yang ada di daerah Bandung Timur. Mempunyai berbagai keunggulan yang membuat wisatawan merasakan kesan yang membahagiakan saat mengunjunginya. Begitu dengan target audience salah satu ini. Menurutnya kedekatan konsumen dengan sebuah tempat wisata alam itu bisa di pengaruhi oleh berbagai macam hal bisa karena harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen dan aksesibilitas ke tempat wisatanya. Wana Wisata Batu Kuda sendiri mempunyai berbagai biaya didalamnya . Biaya masuk harian itu sebesar Rp.10.000 untuk *camping* sebesar Rp.15.000. Tetapi jika ingin mendirikan tenda atau *Hammock* itu perlu mengeluarkan biaya yang lebih. Indikator biaya tidak menjadi permasalahan karena memang cukup terjangkau. Menurutnya untuk fasilitas yang ada di wana wisata Batu Kuda ini sudah cukup lengkap karena dapat memenuhi kebutuhan pengunjung . Seperti adanya jalan setapak dan juga tangga yang memudahkan pengunjung apalagi keluarga untuk berjalan di kontur area wisata yang miring. Selain itu ada juga fasilitas lainnya seperti toilet umum di tempatkan di beberapa titik, warung warung yang berjejer yang cukup membantu, mushola yang membantu untuk beribadah, dan area campground yang luas. Menurut beliau kedekatan yang membuat beliau datang kembali dan memberikan kesan positif adalah atraksi wisata yang ada disana. Seperti melakukan aktifitas piknik di area pepohonan pinus sambil bercengkerama bersama anak dan kerabat dan dilatarbelakangi pemandangan pepohonan pinus yang asri dan

suhu udara yang sejuk. Beliau menambahkan walaupun tidak sering mengunjungi wana Wisata Batu Kuda hanya pada saat ada waktu lenggang dan hari libur, tetapi wana wisata batu kuda tepat menjadi pilihan sebagai tempat yang dapat memberikan kehangatan bersama orang tercinta. Ditambah lagi karena akses yang cukup dekat dan biaya masuk relatif terjangkau membuat kita bersama keluarga memilih tempat wisata ini. Sebetulnya yang membuat beliau datang kembali kesini adalah karena adanya daya tarik wisata baru yaitu papan menara pandang. Beliau mendapatkan informasi itu dari kerabatnya yang sudah terlebih dulu mencoba kesana. Beliau pun penasaran untuk mencoba berkunjung kesana lagi. Menurutnya wana Wisata Batu Kuda tepat menjadi pilihan keluarga untuk berwisata dengan akses yang tidak terlalu jauh dan juga biaya masuk yang relatif murah. Ditambah kita disuguhkan dengan pemandangan alam yang indah. Sebetulnya berwisata itu merupakan suatu keharusan untuk sesekali kita berkunjung bersama keluarga atau kerabat ke sebuah tempat wisata. Karena biasanya dalam momen ini kita bisa berkumpul dan bercengkerama sambil melepaskan dulu beban pikiran dan rutinitas yang cukup padat. Dan juga kita bisa lebih intim lagi bersama keluarga atau kerabat bisa lebih dekat.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa , berkunjung ke tempat wisata itu bukan hanya sekedar untuk menikmati keindahan dan daya tarik wisatanya saja. Lebih jauh dari itu kegiatan berwisata terutama di Wana Wisata Batu Kuda dapat memberikan sisi emosional kepada pengunjung karena kita disana bisa berkumpul, bersilaturahmi,

bercengkerama, bermain, dan sebagai sarana saling mendekatkan satu sama lain.

1. Wana Wisata Batu Kuda memberikan sisi emosional berupa kehangatan saat berkunjung kesana.
2. Target Audience memiliki kecenderungan yang responsif terhadap suatu inovasi (produk wisata).
3. Pengambilan keputusan wisata itu ada faktor perjalanan, daya tarik wisata, dan manfaat berwisata.

Data Consumer Journey :

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
05:00-06:00	<ul style="list-style-type: none"> • Bangun Tidur • Cek HP • Beres-beres Kamar 	Kamar Tidur	Tempat tidur, selimut, Jam, Bantal,handphone
	<ul style="list-style-type: none"> • Masak Air 	Dapur	Kompore, lap, panci
	<ul style="list-style-type: none"> • Mandi 	Kamar Mandi	Peralatan mandi, sabun pembersih wajah, Handuk, gayung, ember.
06:00-07:30	<ul style="list-style-type: none"> • Beli sayuran 	Halaman sekitar Rumah	Motor tukang sayur, sayuran, bumbu masak, kerese, koran.
	<ul style="list-style-type: none"> • Memasak 	Dapur	Kompore, gas, alat masak, wajan, panci, piring, mangkuk
	<ul style="list-style-type: none"> • Sarapan 	Ruang tengah	TV, karpet, alat makan,
07:30-08:00	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunin Anak 	Kamar Tidur	Selimut, Bantal , boneka, mainan anak,

	<ul style="list-style-type: none"> • Mandiin anak 	Kamar Mandi	Peralatanmandianak,ember ,gayung,handuk
08:00-10:00	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar Ke TK 	TK Al Jihad	Motor, spanduk, Banner, Brosur, Angkot,
10:00-12:00	<ul style="list-style-type: none"> • Pulang ke rumah 	Jalan	Motor, spanduk, angkot,poster,kios
	<ul style="list-style-type: none"> • Istirahat • Main HP 	Ruang tengah	Nonton TV, HP,media sosial, tiktok, Whatapps, Facebook, cemilan
12:00-14:00	<ul style="list-style-type: none"> • Ke swalayan 	Jalan raya, toko swalayan	Motor, spanduk, billboard, x banner, angkot, gojek, beranda swalayan, keranjang belanjaan.
14:00-14:30	<ul style="list-style-type: none"> • Pulang ke rumah 	Jalan	Motor, spanduk, billboard, angkot
14:30-16:30	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar anak mengaji 	Mesjid Al Jihad	Peralatan mengaji, cemilan, kerudung, table info
16:30 -18:00	<ul style="list-style-type: none"> • Pulang ke rumah • Istirahat • Main HP 	Jalan, Ruang tengah	Warung, spanduk, tempat minum, gelas, media sosial whatapps, tiktok, youtube.
18:00-22:00	<ul style="list-style-type: none"> • Mandi 	Kamar mandi	Peralatan mandi, handu,ember, gayung

	<ul style="list-style-type: none"> Makan,nonton TV, bercengkrama, Main HP 	Ruang tengah dan	Peralatan makan, lap,TV, HP, Media sosial, Youtube, tiktok, mainan anak.
22:00-05:00	<ul style="list-style-type: none"> istirahat 	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, jam dinding.

Table 3.2 Tabel Target Audience 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)

a. Target Audience 2

Nama : Muhammad Yogi Fajar
 Usia : 22 Tahun
 Pekerjaan : Security BNI
 Alamat :Jl. Awiligar Ria III No.26 Bandung

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
05:00-06:00	<ul style="list-style-type: none"> Bangun Tidur Cek HP 	Kamar Tidur	kamar,Casan, handphone, media sosial instagram, whatapps
	<ul style="list-style-type: none"> Mandi 	Kamar Mandi	Peralatan mandi, sabun, pembersih wajah,Bak Mandi, gayung, ember.
06:00-07:30	<ul style="list-style-type: none"> Berangkat Kerja 	Jalan	Motor, Tas, Spanduk, banner, billboard, angkot, bis
07:30-12:30	<ul style="list-style-type: none"> Kerja melayani nasabah 	Bank BNI	Kertas, buku rekening, pentungan, pulpen, hand sanitizer, alat cek suhu
	<ul style="list-style-type: none"> Istirahat 	Pos Security	HP, Media sosial, makanan, kopi, rokok.
12:30-16:00	<ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan kerja 	Bank BNI	Kertas, buku rekening, pentungan, pulpen, hand sanitizer, alat cek suhu
16:00-17:00	<ul style="list-style-type: none"> Pulang Menjemput pacar kerja 	jalan	Motor, Tas, Spanduk, banner, billboard, angkot, bis, HP
17:00-22:00	<ul style="list-style-type: none"> Ngopi 	Kedai Kopi	Minuman, cemilan, Hp, Media sosial instagram,

			whatapps, brosur, bukumenu, kursi, meja.
22:00-23:00	<ul style="list-style-type: none"> • Pulang ke rumah mengaji 	Jalan	Motor, Tas, Spanduk, banner, billboard.
23:30-24:00	<ul style="list-style-type: none"> • Bersih bersih badan • Istirahat • Main HP 	Kamar mandi, kamar tidur	Sabun Pencuci wajah, sikat gigi, handuk, HP, media sosial, whatapps, instagram, titktok, youtube.
24:00 -05:00	<ul style="list-style-type: none"> • istirahat 	Kamar	Kasur, jam dinding, selimut, bantal, poster.

Table 3.3. Tabel Target Audience 2
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.2.2 Studi Indikator Target

Studi indikator target bertujuan untuk mengetahui produk apa saja yang biasanya target gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

(Tempat yg dikunjungi) (Alat mandi) (cemilan)



(Stasiun TV)

(Handphone) (marketplace)



(Kendaraan)

(Media sosial)



Kesimpulan Visual :

Warna



Gambar.3.14. Studi Indikator Target
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

3.2.3 Studi Indikator Gunung

Studi indikator gunung bertujuan untuk mengetahui elemen apa saja yang ada di gunung Manglayang terutama seputar Wana Wisata Batu Kuda. Berfungsi sebagai acuan untuk perancangan visual.



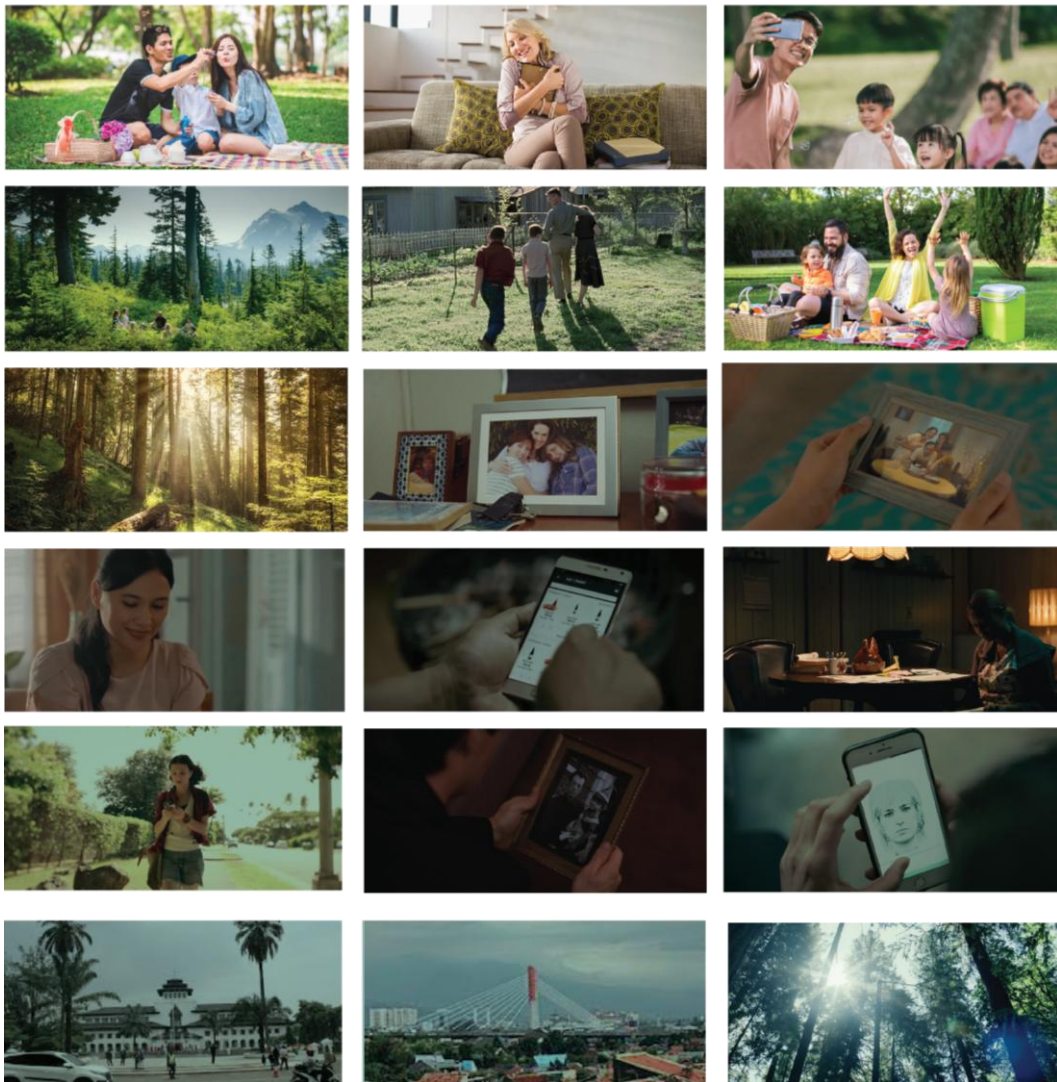
*Gambar.3.15.Studi Indikator Gunung
(Sumber:Google,2022)*

Kesimpulan : Bebatuan, buah pinus, rumput hijau, pohon menjulang,burung , tanah, tumbuhan,batang kayu.

3.2.4 Preferensi Visual

A. Referensi Visual

Referensi visual terdiri dari hasil data analisa pada target sasaran, yang dimana memiliki ketertarikan dengan suasana alami, sejuk, kehangatan, dan berkumpul bersama keluarga, teman atau kerabat.



*Gambar 3.16. Referensi Visual
(Sumber :Google)*

B. Referensi Desain



Gambar 3.17 Referensi Desain
(Sumber :Google)

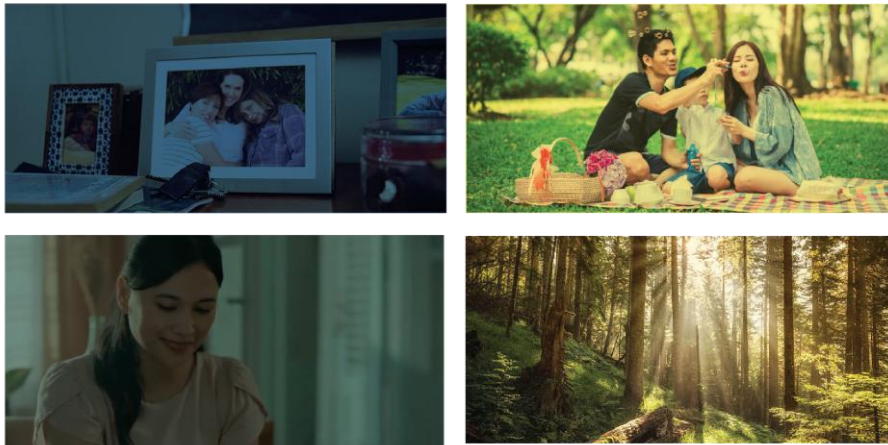
C. Referensi Media



*Gambar 3.18 Referensi Media
(Sumber : Google)*

D. Moodboard

Visuals



Colors



Fonts

Anthoni Gristhea

*abcdefghijklmnop
 ABCDEFG
 hijklmnop
 HIJKLMNO
 qrstuvwxyz
 PQRSTUWV
 WXYZ*

**Montserrat
 (Family)**

ABCDEFGH abcdefgh
 HIJKLMNO ijklmnop
 PQRSTUWV qrstuvwxyz
 WXYZ

Gambar 3.19 Moodboard
 (Sumber : Dokumen Pribadi & Google)

3.3 Analisis Permasalahan

3.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT secara penjelasan umum adalah metode pengkajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dengan mengetahui segala sesuatu dari Wana Wisata Batu Kuda ini. Analisa yang didapatkan yaitu :

1. *Strength* (Kekuatan)

- Mempunyai daya tarik wisata alam yang indah dan asri.
- Memiliki *icon* yang penuh histori yaitu Situs Batu Kuda.
- Mempunyai suhu udara yang sejuk karena banyaknya pepohonan seperti pohon pinus, cemara, dan kaliandra.
- Terdapat kesenian atau upacara adat yang masih rutin dilaksanakan oleh masyarakat lokal.
- Wisata alam yang dekat dari Pusat Kota Bandung dan aksesibilitas yang mudah untuk di temukan.
- Tempat wisata yang murah dan terjangkau oleh semua kalangan.
- Wisata alam yang bersih dan aman untuk keluarga.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya media informasi seputar Wana Wisata Batu Kuda.
- Kurangnya kegiatan promosi.
- Fasilitas pendukung wisata yang masih minim.
- Akses jalan menuju tempat wisata tidak mudah untuk dijangkau karena terjal dan curam. Dan juga jalannya sempit.

- Kurangnya prasarana tempat makan yang beragam. Hanya tersedia 4 warung saja.
- Tidak adanya toko cenderamata di Wana Wisata ini.

3. *Opportunities (Peluang)*

- Memiliki potensi yang baik untuk ditumbuhkan dan di promosikan.
- Pada bulan september 2021 Wana wisata Batu Kuda sudah terverifikasi dan mendapatkan sertifikat dari Kemenparekraf sebagai Obyek wisata yang sudah memenuhi CHSE STANDARS (Cleanliness, Health, Safety, And Environmental Sustainability).
- Tingginya minat pengunjung terhadap *icon* dari wana wisata ini yaitu situs Batu Kuda.
- Apabila akses mobilisasi menuju tempat wisata ini diperbaiki. Maka dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.

4. *Threat (Ancaman)*

- Ada tempat wisata yang memiliki kesamaan dengan Wana Wisata Batu Kuda yaitu Bukit Moko yang berada di Desa Cimeunyan dan Grafika Resort di Lembang..
- Bencana alam

3.3.2 Analisis 5W + 1H

- *What*

Masalah apa yang dibahas ?

Wana wisata Batu Kuda yang saat ini mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dan juga kurangnya media informasi dan promosi di Wana Wisata ini.

- **Who**

Siapa targetnya ?

Masyarakat kota Bandung yang dikhususkan bagi keluarga, anak-anak, dan remaja yang berusia orang tua 27–40 tahun, anak 2–16 tahun. Dengan memiliki ketertarikan untuk berwisata, berlibur, berekreasi bersama keluarga dan menyukai kesenangan dan keindahan alam.

- **Where**

Dimana masalah ini terjadi ?

Kota Bandung khususnya wilayah Bandung Barat, Utara, dan Selatan.

- **When**

Kapan permasalahan ini terjadi ?

Pada saat keluarga atau anak remaja hendak ingin mengunjungi tempat wisata alam yang murah dan terjangkau dan tidak memiliki referensi wisata alam sebelumnya. Padahal ada Wana Wisata Batu Kuda yang dekat dari pusat kota Bandung. Tetapi calon wisatawan tidak mengetahui, karena tidak adanya media informasi dan promosi yang masif dilakukan oleh pengelola Wana Wisata Batu Kuda.

- **Why**

Mengapa mengangkat permasalahan ini ?

Karena sebaiknya sebuah tempat wisata itu harus memiliki media publikasi wisata agar dikenal oleh khalayak lebih luas. Solusinya adalah dengan merancang kegiatan promosi wisata dengan tujuan untuk

memperkenalkan kekayaan sumber daya yang ada di suatu tempat wisata agar wisatawan berkunjung.

- ***How***

Bagaimana mengatasinya ?

Membuat perancangan promosi Wana Wisata Batu Kuda. Dengan membuat media-media yang mudah dijangkau oleh target. Dengan tujuan Wana Wisata Batu Kuda lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3.4 Consumer Insight

Berdasarkan hasil dari analisis data yang didapatkan bahwa terdapat harapan dan keinginan dari target audiens, bahwa pada saat ingin pergi berwisata mereka ingin mendapatkan rasa senang, nyaman dan kehangatan saat berwisata. Selain itu juga salah satu harapannya adalah kemudahan informasi terkait tempat wisata, akses dan fasilitas yang memudahkan wisatawan saat berada di lokasi wisata. Juga adanya tempat souvenir wisata sebagai kenangan setelah berkunjung. Dengan begitu wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan kesan yang positif setelah datang ke wana wisata Batu Kuda.

3.4.1 Positioning

Positioning destinasi merupakan strategi dimana destinasi memposisikan dirinya di benak target pelanggan agar dipersepsikan berbeda dengan pesaing. Wana Wisata Batu Kuda memposisikan sebagai wisata alam yang masih asri dan alami yang memberikan rasa kehangatan kepada setiap pengunjung . Dengan Keberadaan tempat wisata yang dekat dari pusat kota Bandung. Beberapa fasilitas wisata yang menarik yang

akan memberikan kesan baik bagi target pelanggan. Keunggulan itu semua dapat diperoleh dengan biaya yang terjangkau.

3.4.2 *Keyword*

Kata kunci : Daya Tarik, Destinasi, *Impressive*, *Quality time*

Daya Tarik : Merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Destinasi : Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Impressive : “Impresif” ialah mengagumkan atau meninggalkan kesan baik. Harapannya pengunjung akan merasakan kesan yang baik setelah mengunjungi tempat wisata.

Quality time : Merupakan waktu spesial yang kita luangkan untuk orang-orang tercinta untuk kita. Bisa bersama keluarga, sahabat, atau pasangan. Dengan melakukan kegiatan tertentu di suatu tempat tertentu sesuai dengan keinginan bersama.

3.4.3 *What To Say*

Apa yang ingin disampaikan adalah “**Pesona Alam Yang Menghangatkan**”. Dengan alasan karena berkunjung ke tempat wana Wisata Batu Kuda itu bukan hanya sekedar untuk menikmati keindahan

dan daya tarik wisatanya saja. Lebih jauh dari itu kegiatan berwisata di Wana Wisata Batu Kuda ini dapat memberikan sisi emosional kepada pengunjung karena disana kita bisa berkumpul, bersilaturahmi, bercengkerama, bermain, dan sebagai sarana saling mendekatkan satu sama lain.. Intinya ingin memberitahukan kepada calon target audience bahwa wisata alam yang indah dan menghangatkan. Dari kata kunci diatas, maka tagline yang akan digunakan sebagai ajakan yaitu : “ Yuk, Berwisata Ke Wana Wisata Batu Kuda” dengan sub headlinenya adalah “Bersama alam yang indah dengan segala potensinya.Wana wisata Batu kuda selalu memberikan kehangatan kepada siapa saja yang datang”.