

CURUG CIPARAKAN (SETRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM CURUG CIPARAKAN PANGANDARAN)

Dendi Abdul Ghani Iskandar

Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia

E-mail : iskraden20@gmail.com

ABSTRAK

Wisata alam Curug Ciparakan Cijulang, Pangandaran, memiliki potensi alam yang sangat indah sebagai objek wisata, tetapi wisata alam tersebut sangat terbengkalai dan kurang ramai pengunjung hingga Dinas Pariwisata turun tangan untuk mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata alam Curug Ciparakan yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan menggunakan konsep promotion mix. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada empat orang informan kunci dari Dinas Pariwisata. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi advertising, direct marketing, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Wisata Alam, Promotion Mix*

ABSTRACT

Natural tourism Curug Ciparakan Cijulang, Pangandaran, has very beautiful natural potential as a tourist attraction, but natural tourism is very neglected and less crowded with visitors until the Tourism Office intervenes to manage and promote this natural tourism. This study aims to analyze the promotion strategy of Curug Ciparakan natural tourism carried out by the Tourism Office using the promotion mix concept. This research is a qualitative research with data collection techniques through interviews with four key informants from the Tourism Office. Informants were selected using purposive sampling technique. The results showed that the marketing strategy carried out by the Tourism Office using advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relations strategies, has succeeded in increasing the number of tourists.

Keywords: *Promotion Strategy, Nature Tourism, Promotion Mix*

PENDAHULUAN

Obyek Wisata Alam Curug Ciparakan mempunyai panorama alam yang indah dengan banyaknya pepohonan, pegunungan dan pesawahan sehingga para pengunjung dapat merasakan keindahan wisata alam ini.

Tak hanya pantai yang di miliki oleh Kabupaten Pangandaran, masih banyak wisata alam yang bisa kamu nikmati saat di Pangandaran salah satunya destinasi wisata Curug Ciparakan yang berada di

Desa Cibanten Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Wisatawan yang berkunjung ke Curug Ciparakan akan di sajikan dengan pemandangan pedesaan yang indah dan alami serta jauh dari riuh gemuruh Susana perkotaan, wisatawan akan di suguhkan berbagai wahana air yang ada di destinasi wisata Curug Ciparakan, salah satunya menikati air terjun yang indah serta jernih.

Meskipun wisata alam Curug Ciaparkan

tersebut banyak memiliki potensi, tetapi sebelum Dinas Pariwisata ikut serta dalam mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut, kawasan Curug Ciparakan kurang ramai pengunjung, keindahannya tidak terlihat karena obyek wisata alam tersebut tidak terawat dengan baik, sehingga tidak dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian oleh Dinas Pariwisata, objek wisata alam Curug Ciparakan tersebut ditata menjadi objek wisata alam yang menawan, dengan melakukan penyuluhan terhadap masyarakat setempat agar senantiasa menjaga lingkungan alam Curug Ciparakan, juga membangun sarana-sarana umum yang dibangun untuk para wisatawan, di antaranya sarana beribadah seperti musola dan juga toilet, kemudian tersedianya saung-saung bagi pengunjung.

Hal ini tentu melibatkan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2009). Strategi komunikasi menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada *platform* sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai beberapa komponen penting untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan, kemudian untuk membangun dan memperkuat hubungan, dan membuat hubungan dengan masyarakat dengan sukarela untuk mempromosikan. Ketiga komponen tersebut merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan, baik secara langsung maupun dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia (Piskorski, 2011).

Pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya (Lubis dan Osman, 2014). Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan setiap daerah, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian

lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Soebagyo, 2012).

Dinas Pariwisata setempat dalam hal ini melakukan penyuluhan terhadap penduduk setempat agar turut serta dalam menjaga lingkungan wisata alam tersebut, serta mengajak kerjasama guna meningkatkan pendapatan ekonomi penduduk setempat, dengan menyewakan pelampung. Selain itu, penduduk setempat juga diperbolehkan untuk berjualan seperti membuka warung angkringan, kemudian pengunjung dapat menikmati hidangan masakan nasi paket liwet yang dimasak secara tradisional dengan berbagai menu pilihan. Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran melakukan berbagai strategi guna mempromosikan obyek wisata alam Curug Ciparakan, salah satunya dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang merupakan gabungan strategi dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuan guna menjadikan obyek wisata alam tersebut banyak dikenali masyarakat dan ramai pengunjung, sehingga akan menambah pendapatan daerah dan dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran, dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Terdapat beberapa unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*), karena merupakan peralatan untuk mempromosikan suatu promosi (Shimp, 2014). Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan dinas pariwisata diantaranya dengan menggunakan strategi: memasang iklan melalui media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct*

marketing), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (Morissan, 2015; Tjiptono, 2009).

Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan berbagai strategi yang digunakan tentunya menghasilkan perubahan yang lebih baik bagi obyek wisata alam tersebut, dari yang semula kurang ramai pengunjung karena lokasi tersebut tidak dikenal banyak orang dan mengalami keterbengkalaiian, kini obyek wisata alam Situ Gede banyak diminati masyarakat, terutama kalangan milenial. Menurut warga setempat (2010; Machfoedz, 2010), promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan karakteristik; (1) menggunakan berbagai cara pendekatan; (2) menarik perhatian pelanggan; (3) menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli; (4) mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen; dan (5) efeknya hanya berjangka pendek.

Pemerintah terus berupaya mengembangkan potensi yang ada agar Kabupaten Pangandaran dapat menjadi Kabupaten tujuan wisata, yang menjadi salah satu wisata alam yang potensial yaitu terdapat sebuah curug yang terletak di Dusun Cibanten, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Dengan panorama indah yang dimiliki Curug Ciparakan. Kawasan Curug Ciparakan memiliki kelengkapan sarana dan prasarana yang setiap tahunnya di lengkapi oleh pemerintah, di antaranya gapura, mushola, toilet, *gorewal track*, saung sunda, serta jembatan. Keberadaan Curug Ciparakan pun menawarkan berbagai alternatif wisata, seperti wisata air, wisata game, sampai wisata kuliner. Banyaknya wisatawan yang berkunjung dan menikmati suasana alam dengan berbagai fasilitas, di antaranya adalah *gazebo*, tempat parkir cukup luas, musola, MCK, plampung, tempat bakar-bakar. Aktivitas para wisatawan yang dapat dilakukan adalah *berenang*, main ayunan, melihat pemandangan indah. Menikmati pemandangan alam dengan nuansa pedesaan yang sejuk dan segar dan menikmati bakar dan goreng ikan di kios-kios sekitar objek wisata. Keikutsertaan dan campur

tangan dari pemerintah untuk mempromosikan Curug Ciparakan tentunya menjadikan suatu wisata akan menjadi lebih dikenal orang banyak dan akan mendatangkan wisatawan yang banyak yang tentunya akan menghasilkan pemasukan kas daerah.

Salah satunya dengan melakukan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), kemudian menetapkan sasaran pembangunan jangka panjang yang digunakan sebagai tolak ukur pembangunan, dalam operasionalisasinya dengan sasaran jangka panjang 15 tahun ini, kemudian dibagi menjadi 3 periode 5 tahun. Beberapa penelitian sebelumnya terkait tentang pemasaran pariwisata telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Solihah, Musiasa, dan Shihab (2018) juga membahas tentang pemasaran pariwisata yang difokuskan pada strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung. Sedangkan penelitian Umami (2015) membahas tentang *social strategy* menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian penelitian Hidayat (2011) membahas Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), untuk mengeksplorasi semua potensi wisata bahari melalui perencanaan strategis dengan mematuhi prinsip *save*. Penelitian sebelumnya yang paling mirip dengan penelitian ini adalah penelitian (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (2016) yang juga membahas pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT), dengan menggunakan strategi *promotion mix*, yang di tetapkan meliputi lima hal yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima bauran pemasaran tersebut direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi di lapangan, tentunya memiliki persamaan strategi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas tentang strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Keirl dan Miller (dalam Moleong, 2016), metode kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur serta sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Penelitian yang akan dibahas mengenai strategi promosi wisata alam Curug Ciparakan kabupaten Pangandaran. Dalam perencanaan strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata sebagai alat promosi yang salah satunya dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat agar masyarakat melihat dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata alam Curug Ciparakan tersebut (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini, pemerintah sebagai informan dalam membahas strategi promosi objek wisata alam Curug Ciparakan yang berada di Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, karena menjelaskan sebuah fenomena di lapangan yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang, status akhir, dan interaksi dalam cakupan lingkungan tersebut dan diletakkan pada kasus yang terjadi, misalnya strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pengembangan objek wisata alam Curug Ciparakan. Pemilihan informan dengan menggunakan *Purposive Sampling* untuk memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya, dilakukannya penelitian. Terdapat empat orang staf yang berada di Dinas Pariwisata, di antaranya RR selaku Kabid Pariwisata, AS selaku Kasi Destinasi Pariwisata, DS selaku Kasi Objek dan Daya Tarik Wisata, dan TA selaku Kasubag Umum dan Kepegawaian, yang kemudian ditetapkan sebagai informan, karena peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat penelitian untuk dapat menjawab permasalahan

penelitian terkait strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata.

Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu peneliti sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada informan dari Dinas Pariwisata sebagai terwawancara (*interviewee*) dan dokumentasi yang digunakan berdasarkan sumber-sumber yang akurat.

Sedangkan analisa yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data dengan mengamati langsung terjun ke lokasi penelitian yang lokasinya di Curug Ciparakan. Kemudian reduksi data yang dimana data yang telah didapat kemudian dipilah kembali apakah layak untuk nantinya dimasukkan ke penyajian data, dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil pengumpulan data sampai penyajian data untuk kemudian hasilnya dapat disimpulkan. Kemudian untuk menguji validitas dan reabilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkin (dalam Moleong, 2016), triangulasi sumber data digunakan untuk menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal juga memudahkan peneliti dalam membandingkan data penelitian dari berbagai hasil (Moleong, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan jaman mentakdirkan banyak bermunculan objek wisata di Kabupaten Pangandaran. Apalagi ditunjang dengan visi dan misi Kabuapaten pangandaran menjadi tujuan Wisata berkelas Dunia.

Begitu juga Di Desa Cibanten atas prakarsa

beberapa tokoh pemuda ikut serta ambil bagian mensukseskan program pemerintah Kabupaten Pangandaran. Sehingga terbentuklah sebuah wisata baru yang berbasis air terjun. Tempat ini berada antara muara cicurug dan leuwi buner yang kiri kanannya diapit oleh areal pesawahan yang dikenal dengan nama ciparakan. Maka kami sepakat mengambil nama tempat wisata tersebut dengan sebutan "CURUG CIPARAKAN" ini mulai dirintis pada tanggal 5 Desember 2020.

Kemudian Curug Ciparakan Diresmikan Oleh Bapak Kepala Desa Cibanten Drs. Ahmad Nuryana pada tanggal 3 Januari 2021. Wisata ini menyuguhkan aneka permainan air dan Bodyrafting serta Nasi liweut tradisional ala Curug Ciparakan. Semenjak dibuka sampai saat ini sudah tercatat ada beberapa turis mancanegara berkunjung ke Curug Ciparakan tutur Utin Paisal yang setiap harinya bertugas ditempat ini.

Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dapat menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing, yang kemudian mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara, serta dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat.

Strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten pangandaran di antaraya mampu aktif dalam mempromosikan di media sosial serta menciptakan suasana baru dengan bekerja sama dengan masyarakat setempat dengan membangun fasilitas untuk *selfie* guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata alam tersebut sehingga menghasilkan keuntungan kas daerah untuk Kabupaten Pangandaran. Menurut AS selaku Kasi Destinasi Pariwisata, Berdasarkan pada strategi promosi yang dilakukan dinas pariwisata, yaitu dengan menggunakan *promotion mix*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan iklan media cetak, iklan media elektronik, kemas, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain, memasang iklan melalui media massa (media *advertising*) seperti memuat iklan tentang keindahan obyek wisata alam Curug Ciparakan yang ditayangkan di Sosial Media yang saat ini dapat dilihat oleh masyarakat Pangandaran. Dari tayangan tersebut,

masyarakat akan mengetahui bahwa di Pangandaran terdapat objek wisata alam Curug Ciparakan yang merupakan tempat wisata yang terdapat Wisata Alam yang Indah berlokasi di Pedesaan, dan memiliki keindahan alam, sehingga iklan tersebut sangat menarik untuk mendatangkan para wisatawan. Kemudian membuat selebaran brosur yang di dalamnya memuat profil wisata alam Curug Ciparakan yang kemudian dibagikan kepada masyarakat dengan tujuan mengiklankan wisata alam Curug Ciparakan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat/konsumen tertentu. Beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah pengetahuan konsumen, data yang mendukung pengambilan keputusan di tingkat konsumen, integrasi media, dan komunikasi di antara *stakeholders*, semuanya merupakan aspek-aspek yang harus ditingkatkan untuk mengelola komunikasi dalam era digital (Mulhern, 2009). Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata salah satunya dengan membuat akun di media sosial dengan respon langsung seperti dibuatnya akun Twitter dan Facebook yang dibuat untuk sarana tanya jawab dan promosi yang dikelola langsung oleh staf Dinas Pariwisata. Dengan demikian, Dinas Pariwisata dapat mempromosikan wisata alam Curug Ciparakan secara langsung kepada masyarakat yang memiliki akun pada media sosial tersebut.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) di antaranya dengan interaksi tatap muka dengan masyarakat dengan mengadakan acara yang bertempat di lokasi Curug Ciparakan agar masyarakat yang menghadiri acara yang di selenggarakan tersebut dapat secara langsung melihat dan mengunjungi wisata alam Curug Ciparakan
4. Penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Dinas Pariwisata saat mengadakan acara tersebut kemudian dari pihak Dinas Pariwisata yang berperan aktif dalam melakukan *road show* dan presentasi dalam mempromosikan wisata alam Curug Ciparakan

kepada masyarakat yang menghadiri acara tersebut.

5. Pemasaran interaktif dengan *website* yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dengan situs www.disparbud.jabarprov.go.id dan media sosial Twitter dan Facebook karena internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi dan mempromosikan objek wisata alam tersebut menayangkan keindahan alam dan profil Curug Ciparakan dengan cepat untuk menarik minat wisatawan.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*). Hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dengan wartawan dan masyarakat dalam upaya untuk mempromosikan wisata alam Curug Ciparakan serta menjalin relasi bersama Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) yang di dalamnya terdapat masyarakat daerah sekitar yang ikut serta dalam mempromosikan Curug Ciparakan dengan meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dapat dikatakan cukup berhasil, karena obyek wisata alam Ciparakan perkembangannya dapat terlihat seiring berjalannya waktu wisatawan semakin bertambah. Untuk mendatangkan wisatawan Dinas Pariwisata menggunakan strategi *promotion mix*. Pertama dengan memasang iklan melalui media massa (*advertising*) seperti memuat iklan tentang keindahan objek wisata alam Curug Ciparakan yang ditayangkan di Media Sosial Kedua dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan respon cepat antara Dinas Pariwisata dengan masyarakat, dengan dibuat akun media sosial seperti pada Twitter dan Facebook untuk memuat profil wisata alam Curug Ciparakan yang kemudian di *share* dan dipromosikan kepada masyarakat dengan tujuan mengiklankan wisata alam Curug Ciparakan. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) di antaranya dengan mengadakan

suatu acara yang bertempat di lokasi Curug Ciparakan agar masyarakat yang menghadiri acara tersebut dapat secara langsung melihat dan mengunjungi wisata alam Curug Ciparakan. Keempat, penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Dinas Pariwisata saat mengadakan acara-acara tersebut kemudian dari pihak Dinas Pariwisata yang berperan aktif dalam melakukan *road show* dan presentasi dalam mempromosikan wisata alam Curug Ciparakan kepada masyarakat yang menghadiri acara tersebut. Kelima, pemasaran interaktif dengan *website* www.disparbud.jabarprov.go.id yang dibuat oleh dinas pariwisata dan akun media sosial seperti di Twitter dan Facebook yang menayangkan keindahan alam Curug Ciparakan. Keenam, hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dengan wartawan dan masyarakat dalam upaya untuk mempromosikan wisata alam Curug Ciparakan serta menjalin relasi bersama Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) yang di dalamnya terdapat masyarakat daerah sekitar yang ikut serta dalam mempromosikan Curug Ciparakan. Secara keseluruhan strategi *promotion mix* sudah cukup efektif dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam mempromosikan objek wisata alam Curug Ciparakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya yang berdampak positif karena menambah pendapatan daerah, serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

- Wisata Curug Ciparakan dijamin bikin Pikiran Segar. Curug Ciparakan.
<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/375398/wisata-di-curug-ciparakan-pangandaran-dijamin-bikin-pikiran-segar>
<https://www.curugciparakan.com/p/silsilah.html>
<https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/jabar/pr-1131690021/destinasi-wisata-curug-taringgul-miliki-magnet-kenyamanan-bersama-alam>