



Pengembangan Desa Parakan Garokgek sebagai Desa Wisata berbasis Pengalaman

Heryanti Utami^{1*}, Khrisnamurti², Farrah Syaira³

¹⁻³ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: heryanti.utami@gmail.com

Abstract. *The development of tourist villages should be directed toward creating authentic, significant, and sustainable tourist experiences that benefit the local community in addition to increasing the number of visitors. The purpose of this research is to examine how the development of Parakan Garokgek Village, Purwakarta Regency, based on tourist experiences, can enhance the welfare of the local community. The research was conducted using a qualitative approach and case study. Thematic analysis was conducted by combining the concepts of Experiential Marketing, Community-Based Tourism (CBT), and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model. Data were obtained thru participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The research results show that the rural landscape, agricultural activities, local culture, community hospitality, and tourist involvement in community activities shape the tourist experience in Parakan Garokgek Village. Tourists can observe the five dimensions of experience marketing, namely feelings, sensations, thoughts, actions, and relationships. Direct interaction with the community and involvement in agricultural activities are two important aspects that differentiate the village experience from commercial tourist destinations. Development, still faces limitations in terms of institutional structure, infrastructure, ease of access, and human resource capacity. This research develops an experience-based rural tourism development model.*

Keywords: *Community-Based Tourism; Experiential Marketing; Parakan Garokgek; Tourist Experience; Tourist Village.*

Abstrak. Pengembangan desa wisata diarahkan pada penciptaan pengalaman wisata yang autentik, signifikan, dan berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengembangan Desa Parakan Garokgek, Kabupaten Purwakarta, didasarkan pada pengalaman wisatawan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus. Analisis dilakukan dengan menggabungkan konsep Experiential Marketing, Community-Based Tourism (CBT), dan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lanskap pedesaan, aktivitas pertanian, budaya lokal, keramahan masyarakat, dan keterlibatan wisatawan dalam membentuk pengalaman wisatawan di Desa Parakan Garokgek. Wisatawan dapat melihat kelima dimensi pemasaran pengalaman, yaitu perasaan, sensasi, pemikiran, tindakan, dan hubungan. Interaksi langsung dengan masyarakat dan keterlibatan dalam aktivitas pertanian adalah aspek penting yang membedakan pengalaman desa dari destinasi wisata komersial. Wisatawan menjadi lebih termotivasi untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain karena pengalaman positif. Pengembangan, masih menghadapi keterbatasan dalam hal struktur kelembagaan, infrastruktur, kemudahan akses, dan kapasitas sumber daya manusia. Penelitian ini mengembangkan model pengembangan desa wisata yang berbasis pengalaman. Model ini menggabungkan optimalisasi potensi lokal, pemberdayaan masyarakat melalui kecerdasan kognitif (CBT), penciptaan pengalaman autentik, respons positif wisatawan, dan peningkatan keuntungan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: *Community-Based Tourism; Desa Wisata; Experiential Marketing; Parakan Garokgek; Pengalaman Wisatawan.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah berubah dari berpusat pada objek menjadi berpusat pada pengalaman. Dalam beberapa tahun terakhir, wisatawan semakin tertarik pada pengalaman yang memungkinkan mereka merasakan, memahami, berinteraksi, dan terlibat secara langsung dengan destinasi. Perubahan ini membuka peluang besar untuk pengembangan desa wisata. Desa memiliki banyak sumber daya yang berbeda dari destinasi wisata perkotaan, terutama berupa lanskap pedesaan, kehidupan masyarakat, aktivitas pertanian, tradisi, budaya, dan

interaksi sosial. Jika dikelola dengan benar, potensi ini dapat menjadi sumber pengalaman autentik. Pengembangan desa wisata melibatkan aspek ekonomi dan sosial. Pariwisata, melalui pemanduan, homestay, makanan, transportasi lokal, produk UMKM, dan berbagai aktivitas wisata, dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, peningkatan jumlah wisatawan tidak dengan sendirinya menjamin bahwa masyarakat lebih baik. Pengembangan harus memastikan bahwa masyarakat lokal tidak hanya berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata tetapi juga menerima manfaatnya.

Dalam situasi seperti ini, pendekatan pariwisata berbasis komunitas (CBT) menjadi relevan karena menempatkan masyarakat sebagai aktor penting dalam perencanaan, manajemen, dan penerimaan pariwisata. Menurut penelitian Parakan Garokgek, masyarakat memiliki modal sosial berupa pengetahuan lokal, budaya gotong royong, keterbukaan terhadap pendatang, dan kekayaan budaya yang dapat menjadi dasar pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Namun, karena keterbatasan kapasitas, kesadaran wisata, dan dukungan kelembagaan, modal sosial tersebut belum sepenuhnya digunakan untuk mengembangkan aktivitas ekonomi pariwisata.

Desa Parakan Garokgek di Kabupaten Purwakarta memiliki banyak potensi alam, pertanian, budaya, dan kehidupan sosial. Ada banyak potensi untuk mengembangkan daya tarik wisata, termasuk persawahan, perkebunan, wisata air Cidomas, pemandangan Gunung Burangrang, tradisi lokal, dan aktivitas pertanian. Desa ini juga memiliki identitas sebagai salah satu daerah penghasil manggis, yang membuka peluang bagi agrotourism berbasis pengalaman untuk berkembang. Pengalaman seperti panen manggis, belajar tentang cara menanam, mengolah produk, atau festival buah dapat menjadi alternatif untuk mengembangkan produk wisata.

Namun demikian, Parakan Garokgek masih menghadapi tantangan untuk memanfaatkan potensinya untuk menjadi produk wisata yang terintegrasi. Desa masih sangat muda dan belum memiliki kapasitas kelembagaan, variasi produk, fasilitas, dan pengelolaan wisatawan yang baik. Desa dapat menghadapi persaingan dengan destinasi lain yang menawarkan produk serupa jika pengembangan terlalu berfokus pada satu objek seperti wisata air. Seperti yang ditunjukkan oleh masalah tersebut, pembangunan atraksi fisik tidak cukup untuk mengembangkan Parakan Garokgek. Membangun pengalaman wisata yang berpusat pada kehidupan masyarakat adalah pendekatan yang lebih tepat. Menurut perspektif pemasaran experiential, pengalaman wisatawan dapat dibangun dalam lima dimensi: sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami kepuasan wisatawan bukan hanya dari aspek kepuasan terhadap fasilitas, tetapi juga

dari aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Sebaliknya, model Stimulus–Organism–Reaksi (S–O–R) dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengalaman tersebut muncul. Stimulus berasal dari lingkungan alam, budaya, aktivitas pertanian, dan interaksi sosial. Stimulus ini diproses dalam diri wisatawan menjadi pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pengalaman ini menyebabkan kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali, rekomendasi, dan dukungan untuk aktivitas masyarakat lokal.

Kajian tentang desa wisata sebelumnya banyak menekankan potensi, infrastruktur, tata kelola, dan pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, kajian tentang pengalaman wisatawan banyak dikembangkan dalam konteks destinasi perkotaan, wisata warisan, dan sektor perhotelan. Dalam desa wisata berbasis masyarakat, CBT, S–O–R, dan marketing pengalaman masih terbatas.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengalaman wisatawan di Desa Parakan Garokgek dengan menggunakan dimensi pemasaran pengalaman. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana masyarakat berkontribusi pada pembentukan pengalaman wisata melalui pendekatan CBT, melihat hubungan antara stimulus dan organisme dan respons, dan membuat strategi pengembangan desa yang berbasis pengalaman wisatawan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Wisatawan (Tourist Experiences)

Dalam penelitian pariwisata, istilah "pengalaman wisatawan" sangat penting karena wisatawan tidak hanya menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu tempat, tetapi juga mencari pengalaman yang memiliki makna, menyenangkan, dan dapat dikenang. Konsep ekonomi pengalaman terkait erat dengan pergeseran fokus dari konsumsi produk ke konsumsi pengalaman. Penciptaan nilai yang lebih besar telah berkembang dari barang, jasa, dan komoditas menjadi pengalaman, menurut Pine dan Gilmore (1998). Organisasi harus menciptakan pengalaman sebagai sumber nilai dan diferensiasi ketika jasa semakin terkomodifikasi. Oleh karena itu, pengalaman dianggap sebagai sesuatu yang dapat direncanakan dan dikendalikan secara sengaja, bukan sebagai hasil sampingan dari konsumsi.

Pengalaman wisata terdiri dari interaksi wisatawan dengan lingkungan destinasi, aktivitas, masyarakat, budaya, dan elemen lainnya yang mereka temui selama perjalanan. Pengalaman tidak hanya terdiri dari apa yang dilihat wisatawan, tetapi juga dari perasaan mereka, pikiran mereka, tindakan, dan interaksi mereka dengan orang lain. Schmitt (1999) mendukung ide Experiential Marketing. Schmitt mengatakan bahwa pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fitur dan keuntungan fungsional produk tidak lagi cukup

untuk memahami pelanggan. Konsumen dilihat sebagai individu yang memiliki emosi dan rasionalitas. Oleh karena itu, Schmitt menciptakan lima Modul Pengalaman Strategis (SEMs), yang disebut Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.

Dalam artikelnya, Schmitt menjelaskan bahwa SEMs mencakup pengalaman sensorik (*sensory experiences*), pengalaman afektif (*affective experiences*), pengalaman kognitif kreatif (*creative cognitive experiences*), pengalaman fisik dan perilaku (*physical experiences, behaviors, and lifestyles*), dan pengalaman sosial-identitas (*social-identity experiences*).

Karena daya tarik utama desa tidak selalu berupa objek yang spektakuler, pengalaman memiliki posisi yang strategis dalam konteks desa wisata. Salah satu sumber pengalaman yang sulit ditemukan di destinasi wisata adalah keaslian kehidupan masyarakat. Studi Parakan Garokgek menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang berbeda dari kehidupan perkotaan karena suasana desa yang alami, berinteraksi dengan orang lain, berpartisipasi dalam pertanian, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan budaya.

Konsep pemasaran pengalaman menganggap pengalaman pelanggan sebagai elemen penting dalam pembentukan nilai. Sensasi (Sense), perasaan (Feel), pemikiran (Think), Tindakan (Act), dan hubungan (Relate) adalah lima dimensi pengalaman strategis yang diciptakan oleh Schmitt. Dalam hal pariwisata, kelima aspek ini dapat dianggap sebagai:

Tabel 1. Dimensi Experiential Marketing dan Manifestasinya di Parakan Garokgek.

Dimensi	Landasan Teori	Manifestasi di Parakan Garokgek
Sense	Pengalaman sensorik melalui pancaindra (Schmitt, 1999)	Sawah, perkebunan, Gunung Burangrang, udara pedesaan, kuliner lokal
Feel	Pengalaman afektif/emosional (Schmitt, 1999)	Nyaman, senang, tenang, takjub, diterima masyarakat
Think	Pengalaman kognitif dan kreatif (Schmitt, 1999)	Pengetahuan pertanian, manggis, budaya, tradisi, gotong royong
Act	Pengalaman fisik, perilaku, dan partisipasi (Schmitt, 1999)	Bertani, menaiki traktor, mengunjungi kebun, mengikuti aktivitas masyarakat
Relate	Pengalaman sosial dan identitas (Schmitt, 1999)	Interaksi dengan warga, kegiatan sosial, budaya, dan komunitas desa

Community-Based Tourism

Salah satu pendekatan pembangunan pariwisata yang dikenal sebagai *Community-Based Tourism* (CBT) menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam proses pengembangan dan pengelolaan destinasi. Pendekatan ini muncul sebagai tanggapan terhadap model pembangunan pariwisata konvensional, yang cenderung menempatkan masyarakat lokal sebagai penerima dampak atau tenaga kerja, sementara keputusan tentang perencanaan, pengelolaan, dan distribusi manfaat dikendalikan. Dalam CBT, masyarakat dianggap sebagai

subjek pembangunan dan memiliki hak untuk memutuskan bagaimana pertumbuhan pariwisata di daerah mereka akan berjalan.

Secara teoritis, kecerdasan sosial (CBT) tidak hanya mengacu pada masyarakat yang bekerja di industri pariwisata; itu mencakup aspek seperti kepemilikan, partisipasi, pengambilan keputusan, pemberdayaan, pelestarian lingkungan dan budaya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Kantor ASEAN (2016), CBT adalah kegiatan pariwisata yang "dimiliki, dioperasikan, dan diawasi atau dikoordinasikan pada tingkat komunitas" dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui penghidupan yang berkelanjutan dan perlindungan warisan sosial-budaya dan sumber daya alam dan budaya.

ASEAN Community Based Tourism Standard juga menekankan bahwa CBT bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar mampu mengelola pertumbuhan pariwisata sekaligus mencapai aspirasi terkait kesejahteraan dan pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. CBT juga mendorong masyarakat untuk menentukan masa depan sosial-ekonominya melalui kegiatan yang mengangkat tradisi dan gaya hidup lokal, melestarikan sumber daya alam dan budaya serta menciptakan interaksi yang adil dan saling menguntungkan antara tuan rumah dan wisatawan (ASEAN Secretariat, 2016)

Community-Based Tourism (CBT) menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan pariwisata. Prinsip utama CBT meliputi partisipasi masyarakat, distribusi manfaat yang adil, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan (Goodwin & Santilli, 2009). Dalam pengembangan desa wisata berbasis pengalaman, CBT berperan sebagai fondasi yang memastikan bahwa pengalaman wisatawan bersumber dari aktivitas, nilai, dan kearifan lokal masyarakat.

Integrasi experiential marketing dengan CBT menunjukkan bahwa kelima dimensi pengalaman wisatawan tidak dapat dipisahkan dari peran masyarakat. Misalnya, pengalaman *feel* dan *relate* sangat dipengaruhi oleh keramahan dan interaksi sosial masyarakat, sedangkan pengalaman *act* terbentuk melalui partisipasi wisatawan dalam aktivitas keseharian warga desa. Dengan demikian, CBT berfungsi sebagai mekanisme produksi pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Stimulus—Organism—Response

Model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Model ini pertama kali dikembangkan dalam kajian psikologi lingkungan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk memahami hubungan antara lingkungan fisik dan reaksi emosional manusia. Dalam perkembangannya, model S–O–

R banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, perilaku konsumen, dan pariwisata untuk menganalisis proses psikologis yang mendasari pengalaman dan perilaku individu. Secara konseptual, model S–O–R terdiri atas tiga komponen utama, yaitu stimulus, organism, dan *Response*, yang saling berkaitan dalam suatu proses sebab-akibat.

Stimulus

Stimulus merujuk pada berbagai rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks pariwisata dan desa wisata, stimulus dapat berupa lingkungan fisik (tata ruang, kebersihan, keindahan alam), suasana destinasi (atmosfer, kenyamanan, keamanan), aktivitas wisata, serta interaksi sosial dengan masyarakat lokal. Stimulus juga dapat mencakup elemen budaya, narasi sejarah, dan nilai-nilai lokal yang ditampilkan dalam pengalaman wisata.

Stimulus berperan sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan. Kualitas dan karakteristik stimulus sangat menentukan bagaimana wisatawan menilai dan merespons suatu destinasi.

Organism

Organism mengacu pada kondisi internal individu yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal. Komponen ini mencakup proses psikologis seperti persepsi, emosi, sikap, dan evaluasi kognitif. Dalam penelitian pariwisata, organism sering dikaitkan dengan pengalaman subjektif wisatawan, termasuk perasaan senang, nyaman, terlibat, atau terkesan terhadap destinasi.

Dalam kerangka experiential marketing, komponen organism dapat dipahami melalui dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, yang merepresentasikan bagaimana stimulus destinasi diterjemahkan menjadi pengalaman wisata yang bermakna. Dengan demikian, organism menjadi penghubung antara lingkungan destinasi dan perilaku wisatawan.

Response

Response merupakan hasil akhir dari proses S–O–R yang tercermin dalam perilaku atau niat perilaku individu. Dalam konteks pariwisata, *Response* dapat berupa kepuasan wisatawan, niat berkunjung ulang, loyalitas terhadap destinasi, serta keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. *Response* juga dapat mencakup sikap positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Respons wisatawan tidak muncul secara langsung dari stimulus, melainkan melalui proses internal pada komponen organism. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *Response* memerlukan analisis mendalam terhadap pengalaman dan persepsi wisatawan.

Pengalaman wisatawan tidak muncul secara instan, menurut salah satu temuan penting dari penelitian yang dilakukan tentang pengembangan Desa Parakan Garokgek, Kabupaten Purwakarta. Pengalaman ini muncul sebagai hasil dari interaksi antara lingkungan destinasi, keadaan psikologis wisatawan, dan respons wisatawan setelah berinteraksi dengan destinasi. Kerangka Stimulus–Organism–Reaksi (S–O–R) dapat digunakan untuk menjelaskan temuan ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami pengalaman wisatawan dan proses pengembangan desa wisata dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus berfokus pada Desa Parakan Garokgek sebagai sistem yang terdiri dari wisatawan, masyarakat, lingkungan, aktivitas ekonomi, dan kondisi sosial-budaya.

Empat metode digunakan untuk mengumpulkan data: observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan tokoh desa, diskusi fokus grup (FGD) dengan Pokdarwis dan perangkat desa, dan dokumentasi. Wisatawan, masyarakat lokal, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata desa adalah sumber informasi.

Sepanjang proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, analisis data dilakukan secara kualitatif dan berkelanjutan. Data dikelompokkan berdasarkan tema pengalaman wisatawan, pengelolaan destinasi, keterlibatan masyarakat, dan hubungan stimulus-organism-Response. Dengan triangulasi sumber dan metode, keabsahan data diperkuat.

Periklanan pengalaman lima dimensi digunakan untuk menganalisis pengalaman wisatawan, sedangkan kerangka S–O–R digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik destinasi, pengalaman internal, dan perilaku wisatawan. Perspektif CBT digunakan untuk mengevaluasi posisi masyarakat dalam mengelola dan menciptakan pengalaman wisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Destinasi dari Potensi Lokal

Menurut hasil penelitian, Parakan Garokgek memiliki banyak potensi alam, pertanian, budaya, dan sosial. Salah satu daya tarik visual desa adalah persawahan dan perkebunan dengan pemandangan Gunung Burangrang. Wisata air Cidomas, aktivitas pertanian, tradisi lokal, dan kehidupan masyarakat menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dikembangkan.

Namun, potensi Parakan Garokgek belum sepenuhnya dikembangkan sebagai produk wisata yang terintegrasi. Pengembangan yang terlalu berfokus pada objek tertentu berisiko membuat produk Parakan Garokgek sama dengan desa wisata lainnya. Akibatnya, strategi pengembangan pariwisata harus beralih dari pariwisata berbasis objek ke pariwisata berbasis pengalaman. Misalnya, desa dapat menawarkan pengalaman berada di sawah, mengenal aktivitas petani, mencoba membajak sawah, atau menikmati makanan lokal di tengah lanskap pedesaan daripada hanya menjual pemandangan sawah.

Pariwisata di Parakan Garokgek bukan sekadar melihat objek wisata; itu adalah proses psikologis dan sosial yang mengubah dorongan untuk pergi ke tempat wisata menjadi pengalaman, kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali, rekomendasi, dan dukungan untuk aktivitas lokal. Dalam konteks Parakan Garokgek, lingkungan alam dan kehidupan masyarakat berfungsi sebagai stimulus, dan pengalaman internal wisatawan menjadi organism.

S–O–R menjelaskan bahwa individu menerima stimulus lingkungan, memproses kondisi internal, dan kemudian menimbulkan respons perilaku. Secara sederhana, hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai:

Community-Based Tourism



Masyarakat sebagai pemilik + pengelola + co-creator pengalaman



Stimulus (S)

Alam + budaya + pertanian + kuliner + interaksi masyarakat



Organism (O)

Sense + Feel + Think + Act + Relate



Response (R)

Kepuasan + Memorable Experience + Revisit Intention + Recommendation + Support

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan; mereka juga mendapatkan pengalaman ketika melihat persawahan, menikmati suasana desa, berinteraksi dengan orang-orang, mengikuti aktivitas pertanian, dan mengenal kehidupan sosial-budaya masyarakat. Menikmati suasana sore di saung, menaiki traktor, atau mengunjungi kebun manggis dapat menjadi pengalaman yang luar biasa.

Stimulus: Ketika Kehidupan Desa Menjadi Daya Tarik untuk Wisata

Dalam kerangka S–O–R, stimulus adalah berbagai rangsangan yang diberikan kepada wisatawan dari lingkungan destinasi mereka. Dalam penelitian Parakan Garokgek, stimulus ini berasal dari kombinasi dari alam, persawahan, manggis, Cidomas, budaya, Ruwatan Bumi, dan masyarakat lokal.

Hasil ini sangat penting karena menunjukkan bahwa Parakan Garokgek memiliki banyak manfaat. Tidak hanya satu atraksi yang menarik wisatawan, tetapi suasana pedesaan secara keseluruhan menarik mereka.

Pertanian menawarkan stimulus visual dan lingkungan yang berbeda dari kehidupan perkotaan. Identitas geografis destinasi diperkuat oleh lanskap Gunung Burangrang. Kebun manggis mendorong pertanian dan perdagangan komoditas lokal. Sementara Cidomas menawarkan pengalaman yang berpusat pada alam dan air, tradisi seperti Ruwatan Bumi memasukkan aspek budaya dan spiritual ke dalam kehidupan masyarakat. Sebaliknya, komunitas lokal berfungsi sebagai stimulus sosial yang sangat penting. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang tidak dapat diperoleh hanya dengan mengunjungi objek fisik dengan berinteraksi dengan masyarakat.

Oleh karena itu, "produk wisata" Parakan Garokgek sebenarnya adalah lebih dari sekedar Cidomas, sawah, atau kebun manggis. Ini adalah pengalaman yang terdiri dari hubungan antara ruang, aktivitas, budaya, dan masyarakat.

Organism

Dalam model S–O–R, organism adalah komponen penting yang menjelaskan bagaimana wisatawan dapat mengubah stimulus Desa Parakan Garokgek menjadi pengalaman yang bermanfaat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses tersebut dapat menghasilkan respons positif, seperti kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk mendukung kegiatan masyarakat lokal.

Komponen organism memiliki posisi yang sangat penting dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S–O–R) karena menjadi tempat terjadinya proses internal wisatawan setelah menerima berbagai rangsangan dari destinasi. Jika stimulus menunjukkan apa yang ditawarkan oleh destinasi, dan respons menunjukkan perilaku wisatawan setelah mengalami pengalaman, maka organism menjelaskan bagaimana wisatawan merasakan, memahami, memaknai, dan berinteraksi dengan stimulus tersebut. Dalam konteks Desa Parakan Garokgek, organisme dapat dipahami melalui lima dimensi pengalamannya: sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. Kelima dimensi tersebut tidak seharusnya dianggap sebagai tahapan

yang kaku dan berjalan secara linear. Sebaliknya, dimensi-dimensi tersebut merupakan dimensi pengalaman yang saling berinteraksi, tumpang tindih, dan memperkuat satu sama lain sehingga membentuk pengalaman wisata yang utuh.

Ini sangat penting bagi Parakan Garokgek karena desa itu menarik bukan hanya karena satu objek wisata. Lingkungan alam, persawahan, kebun manggis, Cidomas, budaya lokal, tradisi Ruwatan Bumi, dan interaksi dengan masyarakat membentuk pengalaman wisatawan. Dengan kata lain, apa yang dinikmati wisatawan adalah seluruh pengalaman berada di desa dan berinteraksi dengannya, bukan hanya objek.

Response

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Reaksi (S–O–R) yang digunakan dalam penelitian Parakan Garokgek, Respon (R) adalah tahap yang menunjukkan hasil atau konsekuensi yang muncul setelah wisatawan menerima berbagai stimulus dari lingkungan dan aktivitas wisata, kemudian memprosesnya secara internal melalui sensasi, sensasi, pikiran, tindakan, dan hubungan. Akibatnya, respons tidak hanya dianggap sebagai reaksi sesaat oleh wisatawan, tetapi juga sebagai perubahan.

Dalam pengembangan Desa Wisata Parakan Garokgek yang berpusat pada pengalaman wisatawan, respons sangat penting karena menunjukkan apakah pengalaman yang dirancang oleh masyarakat dan pengelola desa wisata berhasil menghasilkan pengalaman yang positif sekaligus mendorong perilaku yang mendukung keberlanjutan destinasi.

Kepuasan wisatawan adalah salah satu bentuk respons yang paling penting. Wisatawan menjadi puas ketika pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka sebelum kunjungan. Dalam Parakan Garokgek, kepuasan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh keindahan desa; itu juga ditentukan oleh aktivitas wisata, keramahan masyarakat, keaslian pengalaman, kualitas pelayanan, kenyamanan, kebersihan, dan keamanan, serta kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat secara langsung dengan kehidupan masyarakat. Wisatawan mungkin lebih puas jika pengalaman mereka bermanfaat secara rekreatif, edukatif, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, kepuasan dapat menunjukkan bahwa wisatawan telah menerima dan memproses stimulus wisata Parakan Garokgek dengan baik.

Keinginan untuk kembali (revisit intention) adalah bentuk respons berikutnya. Ini menunjukkan bahwa wisatawan mungkin ingin mengunjungi Parakan Garokgek lagi di masa depan. Ketika pengunjung merasa puas, memiliki pengalaman yang menyenangkan, dan melihat adanya nilai yang mereka inginkan, tujuan tersebut dapat muncul. Dalam desa wisata, revisit tujuan juga dapat dipengaruhi oleh sifat pengalaman yang berubah-ubah. Wisatawan mungkin ingin kembali karena aktivitas pertanian berubah sesuai musim, produk lokal tersedia,

kegiatan budaya tertentu terjadi pada waktu tertentu, atau karena mereka belum sempat mengikuti aktivitas masyarakat pada kunjungan pertama mereka. Oleh karena itu, pengembangan produk wisata yang didasarkan pada pengalaman dapat memotivasi pengunjung untuk berkunjung lagi.

Pengalaman Wisatawan (Tourist Experiences)

Sense: Ketika Lanskap Desa Berubah menjadi Pengalaman

Pengalaman yang paling banyak ditemukan dalam penelitian adalah dimensi perasaan. Suasana pedesaan yang alami, hamparan persawahan, perkebunan, udara sejuk, dan pemandangan Gunung Burangrang menarik wisatawan. Wisatawan yang menikmati suasana sore di persawahan, matahari terbenam, bersantai di saung, dan menikmati kelapa muda atau makanan lokal juga akan mendapatkan pengalaman sensorik.

Temuan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa Parakan Garokgek tidak perlu menjadi menarik hanya karena ada sesuatu yang baru dibangun. Wisatawan hanya dapat menikmati lanskap desa sebagai pengalaman.

Feel: Keramahan sebagai Faktor Pendorong Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional wisatawan didominasi oleh perasaan bahagia, nyaman, dan takjub. Suasana pedesaan yang tenang memberi mereka kesempatan untuk melepaskan diri dari rutinitas perkotaan.

Pengalaman wisatawan sangat dipengaruhi oleh keramahan masyarakat. Wisatawan merasa diterima ketika mereka berinteraksi dengan masyarakat, baik dengan generasi muda maupun generasi tua.

Ini menunjukkan bahwa hospitality di desa wisata tidak selalu harus dibangun melalui fasilitas mahal. Keramahan, keterbukaan, dan interaksi manusia dapat menjadi bentuk hospitality yang sangat berharga.

Think: Desa sebagai Tempat Pembelajaran

Menurut Dimensi Think, mengunjungi Parakan Garokgek tidak hanya menyenangkan tetapi juga mendidik. Wisatawan belajar tentang proses pertanian, mulai dari pengolahan tanah hingga penanaman. Mereka juga belajar tentang tanaman manggis dan memahami proses panjang yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk pertanian. Pengetahuan tentang budaya gotong royong termasuk dalam pengalaman kognitif. Misalnya, kegiatan ngabayan menunjukkan kebiasaan bekerja sama dengan orang lain untuk merencanakan acara sosial, sedangkan ngosrek merujuk pada kegiatan membersihkan bersama fasilitas umum atau lingkungan pemukiman. Dengan demikian, wisatawan dapat melihat aktivitas masyarakat berkembang menjadi kelas hidup.

Act: Berubah dari Wisatawan Nonaktif menjadi Peserta

Salah satu temuan penting adalah dimensi undang-undang. Wisatawan menyukai hal-hal yang dapat mereka lakukan secara langsung, seperti bertani, menaiki traktor, mengunjungi kebun manggis, dan mengikuti acara masyarakat.

Pengalaman yang paling diingat oleh beberapa wisatawan adalah membajak sawah menggunakan traktor dan menikmati suasana sore di saung. Kunjungan tidak selalu menginginkan pengalaman pasif; sebaliknya, mereka ingin melakukan sesuatu.

Dengan demikian, Parakan Garokgek memiliki peluang untuk mengembangkan paket wisata berbasis aktivitas yang mencakup pengalaman peternakan, pengalaman memetik manggis, hidup di desa, acara kuliner, dan aktivitas budaya.

Relate: Masyarakat Memiliki Kekuatan Utama

Hubungan sosial adalah salah satu kekuatan utama Parakan Garokgek, menurut dimensi relate. Wisatawan memiliki kesempatan untuk berbicara dan terlibat dalam aktivitas masyarakat, dan beberapa bahkan memiliki kesempatan untuk mengikuti aktivitas seperti ngabayan, ngosrek, dan kelas. Ini membuat mereka merasa lebih dekat dengan masyarakat. Kondisi ini menawarkan pengalaman yang berbeda dari tempat wisata komersial.

Hasil ini mendukung argumen bahwa masyarakat mendukung pariwisata dan merupakan bagian dari produk wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi hubungan dalam pengalaman wisatawan di Desa Parakan Garokgek dibentuk oleh interaksi mereka secara langsung dengan masyarakat lokal, keterlibatan mereka dalam aktivitas sosial dan budaya, dan perasaan ikatan dengan kehidupan masyarakat desa. Wisatawan tidak hanya menjadi pengunjung; mereka juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berbicara, dan berpartisipasi dalam aktivitas masyarakat.

Rasa diterima, kedekatan sosial, dan keterikatan dengan komunitas lokal dihasilkan dari pengalaman ini, yang memberi wisatawan pengalaman yang berbeda dari kehidupan perkotaan. Oleh karena itu, hubungan menjadi salah satu kekuatan Parakan Garokgek karena keaslian hubungan antara wisatawan dan masyarakat dapat meningkatkan pengalaman wisatawan yang berkesan (pengalaman yang tidak dapat dilupakan) dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali.

Wisata Berbasis Komunitas (Community Based Tourism Development) : Masyarakat sebagai Produsen Pengalaman

Meskipun desa memiliki modal sosial yang kuat, partisipasi masyarakat dalam kegiatan wisata masih kurang. Keterbatasan ini disebabkan oleh kesadaran wisata yang rendah, kemampuan manajemen, dan dukungan kelembagaan. Akibatnya, promosi destinasi tidak

cukup untuk strategi pengembangan. Pengembangan kapasitas masyarakat harus menjadi prioritas utama.

CBT membuat masyarakat lokal menjadi bagian penting dari pembangunan pariwisata. Masyarakat bukan hanya tenaga kerja atau atraksi untuk turis; mereka juga bertanggung jawab untuk perencanaan, pengelolaan, penyediaan pengalaman, dan penerima manfaat.

Menurut hasil penelitian, masyarakat Parakan Garokgek memiliki kekuatan sosial yang signifikan. *Community-Based Tourism* (CBT) berkembang melalui keterbukaan, gotong royong, pengetahuan lokal, aktivitas sosial, dan kedekatan antarwarga. Namun, modal sosial belum sepenuhnya berkembang menjadi keterlibatan ekonomi dalam bisnis pariwisata. Keterbatasan kapasitas, pengetahuan tentang pariwisata, dan sistem pengelolaan destinasi yang buruk adalah beberapa penyebabnya.

Tabel 2. Analisis Dimensi Community-Based Tourism Berdasarkan Makna Teoretis dan Konteks Parakan Garokgek.

Dimensi CBT	Makna Teoretis	Konteks Parakan Garokgek
Community Participation	Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan	Masyarakat menentukan arah pengembangan wisata
Community Empowerment	Peningkatan kapasitas dan kontrol masyarakat	Pelatihan, keterampilan, kepemimpinan, dan kemampuan pengelolaan
Local Ownership	Kepemilikan dan kontrol masyarakat terhadap aktivitas wisata	Masyarakat menjadi pemilik/pengelola aktivitas wisata
Benefit Sharing	Pembagian manfaat yang adil dan transparan	Pendapatan wisata tersebar kepada pelaku lokal
Local Capacity	Kemampuan masyarakat mengelola pariwisata	SDM, manajemen, pemasaran, pelayanan
Social Capital	Kepercayaan, jaringan, norma, dan gotong royong	Modal sosial masyarakat desa
Partnership/Collaboration	Kerja sama masyarakat dengan stakeholder	Pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas
Cultural Preservation	Perlindungan identitas dan tradisi lokal	Budaya, tradisi, gotong royong, pengetahuan lokal
Environmental Sustainability	Perlindungan sumber daya alam	Sawah, perkebunan, Cidomas, dan lanskap
Tourist–Community Interaction	Interaksi yang autentik dan saling menguntungkan	Wisatawan berinteraksi dan berpartisipasi dalam kehidupan desa

Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah utama bukanlah apakah masyarakat ingin atau tidak ingin terlibat dalam pariwisata. Sebaliknya, masalah yang lebih mendasar adalah bagaimana pariwisata dapat masuk ke dalam kehidupan masyarakat tanpa menghilangkan pekerjaan yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak awal. Dalam pengembangan

desa wisata, terdapat kecenderungan untuk melihat pariwisata sebagai sektor ekonomi utama yang dapat menggantikan pekerjaan tradisional masyarakat. Pandangan ini berisiko menciptakan ketergantungan ekonomi yang kuat pada pariwisata.

Di sinilah CBT menjadi lebih signifikan. Masyarakat tidak hanya bekerja untuk industri pariwisata; mereka juga memiliki sumber daya lokal, pengetahuan, kegiatan, dan budaya yang menjadi bagian dari produk wisata.

Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan Parakan Garokgek tidak hanya terletak pada keberadaan objek wisata unggulan. Sebaliknya, kekuatan utamanya berasal dari pengalaman keseluruhan yang dihasilkan dari interaksi antara pengunjung, alam, aktivitas masyarakat, dan budaya lokal.

Analisa S-O-R dan Pengalaman Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang jelas antara stimulus destinasi, pengalaman di dalam diri wisatawan, dan respons perilaku.

Stimulus

Stimulus utama meliputi: lanskap pedesaan; perkebunan dan persawahan; Gunung Burangrang; aktivitas pertanian; budaya lokal; adat istiadat; keramahan masyarakat; dan interaksi sosial.

Organism

Stimulus diubah menjadi: sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan mewakili kelima komponen tersebut.

Response

Pengalaman yang menguntungkan menghasilkan kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali, rekomendasi kepada keluarga dan teman, dan keinginan untuk mendukung kegiatan lokal. Hampir semua informan menyatakan bahwa mereka ingin kembali dan merekomendasikan lokasi. Dengan demikian, pengalaman wisatawan dapat menjadi mekanisme penting dalam membangun siklus pengembangan desa wisata. Secara singkat dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Stimulus → Organism → Response

- a. Stimulus (S) = berbagai rangsangan yang diterima wisatawan ketika mengikuti aktivitas wisata di Desa Parakan Garokgek.
- b. Organism (O) = proses internal wisatawan setelah menerima rangsangan tersebut, berupa persepsi, emosi, pemikiran, keterlibatan, dan hubungan sosial.

- c. *Response* (R) = respons wisatawan yang muncul setelah mengalami proses tersebut, misalnya kepuasan, niat berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi, atau keterlibatan dalam pengembangan desa wisata.

Kaitan S–O–R dengan Sense, Feel, Think, Act, dan Relate dalam konteks Desa Wisata Parakan Garokgek.

Tabel 3. Kaitan S–O–R dengan Sense, Feel, Think, Act, dan Relate dalam konteks Desa Wisata Parakan Garokgek.

Komponen S–O–R	Dimensi SEM	Makna dalam Pengalaman Wisatawan	Contoh Stimulus/Aktivitas di Parakan Garokgek	Proses yang Terjadi pada Wisatawan	Dampak/Response yang Diharapkan
Stimulus (S)	—	Berbagai rangsangan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan	Keindahan alam, pertanian, budaya, kuliner, kerajinan, fasilitas, pelayanan, keramahan masyarakat, aktivitas desa	Wisatawan menerima rangsangan dari lingkungan dan aktivitas desa	Menjadi dasar terbentuknya pengalaman wisata
Organism (O) Sense		Pengalaman melalui pancaindra	Pemandangan sawah/perkebunan, arsitektur/lingkungan desa, makanan lokal, suara alam dan kesenian	Wisatawan melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan menyentuh berbagai elemen destinasi	Kesan sensorik positif dan pengalaman yang mudah diingat
Organism (O) Feel		Pengalaman emosional dan perasaan wisatawan	Keramahan warga, suasana pedesaan, interaksi dengan masyarakat, kegiatan budaya	Wisatawan merasa senang, nyaman, tenang, diterima, bangga, atau memiliki keterikatan emosional	Kepuasan dan keterikatan emosional terhadap desa
Organism (O) Think		Pengalaman intelektual dan proses berpikir	Edukasi pertanian, sejarah desa, budaya lokal, proses pembuatan produk, cerita masyarakat	Wisatawan memperoleh pengetahuan, memahami budaya, berpikir kritis, dan mendapatkan inspirasi	Pengalaman menjadi lebih bermakna dan <i>memorable</i>
Organism (O) Act		Pengalaman melalui keterlibatan dan tindakan langsung	Bertani, memasak, membuat kerajinan, mengikuti permainan/kesenian tradisional, menjelajah desa	Wisatawan berpartisipasi secara aktif, bukan hanya menjadi penonton	Keterlibatan meningkat dan pengalaman menjadi lebih kuat
Organism (O) Relate		Pengalaman hubungan sosial dan	Interaksi dengan warga, homestay, kegiatan masyarakat,	Wisatawan membangun hubungan	Rasa memiliki, dukungan, rekomendasi, dan

Komponen S-O-R	Dimensi SEM	Makna dalam Pengalaman Wisatawan	Contoh Stimulus/Aktivitas di Parakan Garokgek	Proses yang Terjadi pada Wisatawan	Dampak/Respons yang Diharapkan
Response (R)	Hasil dari Sense– Feel– Think– Act–Relate	keterhubungan dengan komunitas	interaksi dengan UMKM/kelompok wisata	dengan masyarakat, teman, keluarga, dan komunitas lokal	hubungan dengan destinasi
		Respons wisatawan setelah mengalami dan memproses pengalaman	—	Wisatawan mengevaluasi keseluruhan pengalaman yang diperoleh	Kepuasan, memorable tourist experience, niat berkunjung kembali, rekomendasi, serta keterlibatan/dukungan terhadap desa wisata

Wisatawan tidak selalu puas dengan alasan alam, sawah, manggis, Cidomas, budaya, Ruwatan Bumi, dan masyarakat. Pertama, pengalaman sensorik (sense), emosional (feel), kognitif (think), perilaku (act), dan sosial (relate) harus digunakan untuk memproses stimulus tersebut.

Untuk membuat pengalaman di Desa Paraka Garokgek menjadi suatu pengalaman wisata yang berkesan, maka perlu adanya penguatan hubungan antara SOR dan *Experiential marketing* (sense, feel, think, acr dan relate). Secara hubungan antara konseptual dan kondisi actual, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Pemetaan Stimulus, Pengalaman Wisatawan, dan Respons dalam Pengembangan Pariwisata Parakan Garokgek.

Tahap	Pertanyaan Penelitian	Parakan Garokgek
Stimulus (S)	Apa yang diberikan oleh destinasi?	Alam, budaya, kuliner, aktivitas, masyarakat, fasilitas, pelayanan
Organism (O)	Bagaimana wisatawan mengalami stimulus tersebut?	Sense – merasakan secara sensorik Feel – merasakan secara emosional Think – memperoleh pengetahuan dan stimulasi intelektual Act – berpartisipasi dan melakukan aktivitas Relate – membangun hubungan dengan masyarakat dan komunitas
Response (R)	Apa yang dihasilkan dari pengalaman tersebut?	Kepuasan, <i>memorable tourist experience</i> , niat berkunjung kembali, rekomendasi, dan dukungan terhadap desa

Desa Parakan Garokgek di Kabupaten Purwakarta memiliki sumber daya yang cukup untuk menjadi lokasi wisata yang berfokus pada pengalaman. Pengalaman wisata yang benar dapat dibentuk oleh lanskap persawahan, perkebunan, pemandangan Gunung Burangrang,

wisata air Cidomas, aktivitas pertanian, tradisi lokal, dan keramahan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung dapat memperoleh pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial melalui interaksi dengan lingkungan mereka dan kehidupan masyarakat desa.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan masalah penting lainnya: kesiapan destinasi untuk menyediakan fasilitas, aksesibilitas, infrastruktur, dan tata kelola yang memadai belum sepenuhnya mengikuti pengalaman positif wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara pengalaman aset dan kemampuan manajemen destinasi. Dengan kata lain, meskipun Parakan Garokgek memiliki modal pengalaman yang menarik, ia belum memiliki kemampuan manajemen destinasi yang diperlukan untuk mengubah modal tersebut menjadi produk wisata yang berkelanjutan, konsisten, dan berkualitas tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Parakan Garokgek memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata berbasis pengalaman wisatawan melalui pemanfaatan sumber daya alam dan kehidupan sosial-budaya masyarakat. Namun, potensi tersebut belum dikelola secara optimal, karena masih terdapat keterbatasan pada aspek kelembagaan, kualitas infrastruktur, serta kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola kegiatan pariwisata secara berkelanjutan.

Berdasarkan perspektif *Community-Based Tourism* (CBT), penelitian ini menemukan bahwa masyarakat memiliki modal sosial yang kuat untuk mendukung pengembangan desa wisata, namun tingkat partisipasinya belum optimal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, serta pembentukan kelembagaan menjadi aspek penting dalam mendukung pengembangan wisata di desa ini.

Hasil analisis berdasarkan konsep *Experiential Marketing* menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Desa Parakan Garokgek telah mencerminkan lima dimensi pengalaman, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pengalaman tersebut membentuk respons perilaku positif berupa keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta mendukung aktivitas ekonomi masyarakat lokal.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pengalaman Wisatawan yang menempatkan pengalaman autentik sebagai inti strategi pengembangan destinasi. Model ini mengintegrasikan potensi lokal sebagai stimulus destinasi, pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan CBT,

penciptaan pengalaman wisata berdasarkan dimensi *Experiential Marketing*, serta pembentukan respons positif wisatawan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pengembangan desa wisata berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi berbagai pihak dalam mendukung pengembangan Desa Parakan Garokgek sebagai desa wisata berbasis pengalaman wisatawan yaitu pemerintah desa dan pemerintah daerah perlu menyusun kebijakan pengembangan desa wisata yang lebih terarah melalui penguatan kelembagaan, pembentukan dan pengaktifan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), peningkatan kualitas infrastruktur, serta penyediaan fasilitas pendukung yang mampu meningkatkan kenyamanan wisatawan. Masyarakat Desa Parakan Garokgek perlu meningkatkan kapasitas melalui pelatihan pemandu wisata, pelayanan prima (*hospitality*), teknik *storytelling*, pemasaran digital, pengelolaan paket wisata, serta pengembangan produk kreatif berbasis potensi lokal, khususnya komoditas manggis sebagai identitas desa dengan mengembangkan produk olahan manggis dan pengalaman edukasi agro yang dapat menjadi daya tarik wisata. Pengelola desa wisata sebaiknya mengarahkan pengembangan destinasi pada penciptaan pengalaman wisata yang autentik melalui keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas pertanian, budaya, kehidupan masyarakat, serta kegiatan edukatif sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat citra Desa Parakan Garokgek sebagai desa wisata berbasis pengalaman. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menguji model pengembangan desa wisata berbasis pengalaman wisatawan serta mengeksplorasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap loyalitas destinasi, citra desa wisata, maupun dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih terukur. Selain itu, seluruh *stakeholders*, termasuk pemerintah, masyarakat, perguruan tinggi, pelaku usaha, dan komunitas, perlu memperkuat kolaborasi agar pengembangan desa wisata tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu menjaga kelestarian lingkungan, mempertahankan identitas budaya lokal, serta menciptakan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Parakan Garokgek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pemerintah Desa Parakan Garokgek, khususnya aparat desa, atas bantuan, fasilitasi, dan keterbukaan selama proses penelitian. Mereka juga berterima kasih kepada Kepala Dinas terkait, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan seluruh

masyarakat Desa Parakan Garokgek yang telah memberikan informasi, pengalaman, waktu, dan bantuan selama proses pengumpulan data penelitian.

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan di Desa Parakan Garokgek, Kabupaten Purwakarta, setelah pelaksanaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Membangun Desa Wisata, yang diselenggarakan oleh Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta (FISH UNJ) pada tahun 2026. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menjalankan program dan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Pergamon. <https://doi.org/10.4324/9780080519470>
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: Strategies and challenges in Southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 61–82. <https://doi.org/10.1080/03768350220123855>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success?* ICRT Occasional Paper No. 11. International Centre for Responsible Tourism.
- Hausler, N., & Strasdas, W. (2003). *Training manual for community-based tourism*. InWEnt Capacity Building International.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y., & Quintal, V. (2020). Heritage tourism, nostalgia, and visitor loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 821–835. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1800046>

- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628–644. <https://doi.org/10.2167/jost723.0>
- Mehrabian, A. (1980). *Basic dimensions for a general psychological theory: Implications for personality, social, environmental, and developmental psychology*. Oelgeschlager, Gunn & Hain.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B. (2017). *Experiential marketing* (2nd ed.). Free Press.
- Song, H., Lee, C. K., & Kang, S. K. (2022). Experiential value and visitor satisfaction in heritage tourism destinations. *Sustainability*, 14(3), 1567. <https://doi.org/10.3390/su14031567>
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour (REST).
- Tamaratika, A., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2021). Community-based tourism development and visitor experience in rural destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 507–525. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1791225>
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371–391. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00104-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00104-2)
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- UNWTO. (2018). *Tourism for development: Volume I: Key areas for action*. World Tourism Organization.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Waterton, E., & Watson, S. (2014). *The Palgrave handbook of contemporary heritage research*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137293565>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 38(2), 379–406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>

- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). Experiential marketing and behavioral intention: The mediating role of emotional experience. *Sustainability*, 14(20), 13000. <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.