

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan potensi pariwisata yang strategis, ditandai oleh kekayaan alam dan pemandangan memukau yang tersebar di seluruh nusantara, didukung oleh warisan budaya beraneka ragam sebagai daya tarik utama wisatawan. Purba et al. (2024) mengemukakan bahwa sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang beragam, menawarkan berbagai keindahan alam seperti pantai, hutan tropis, hingga pegunungan yang berpotensi menjadi destinasi wisata kelas dunia. Oleh karena itu, potensi sumber daya alam ini menjadi salah satu kunci dalam pembangunan sektor pariwisata yang inklusif.

Dalam upaya mengoptimalkan potensi pariwisata nasional yang berbasis pada potensi alam dan budaya, desa wisata menjadi salah satu wilayah yang dikembangkan oleh pemerintah. Pengembangan desa wisata menitikberatkan pada integrasi kekayaan alam, budaya, dan kehidupan sosial masyarakat lokal, sehingga tata cara dan tradisi desa menjadi daya tarik utama. Dalam pandangan ini, desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai lokasi kunjungan, tetapi juga sebagai produk pariwisata unggulan yang dikelola komunitas. Hal ini diperkuat oleh Gautama et al. (2020) yang menyatakan bahwa "Desa wisata merupakan salah satu atraksi wisata yang dapat dikembangkan serta memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat". Dengan demikian, desa wisata menawarkan solusi pembangunan pariwisata yang berorientasi pada pemerataan ekonomi dan pelestarian nilai-nilai lokal.

Pentingnya desa wisata sebagai strategi penggerak pariwisata nasional terlihat dari adanya dukungan yang masif oleh pemerintah. Salah satunya adalah Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Program unggulan ini bertujuan memberikan penghargaan kepada para penggerak pariwisata desa, serta mendorong percepatan pembangunan dan transformasi sosial, budaya, dan

ekonomi desa. Partisipasi dalam program ADWI menunjukkan peningkatan signifikan.

Pertumbuhan jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan semakin kuatnya peran pariwisata berbasis komunitas dalam pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya, sebagaimana didorong oleh peningkatan partisipasi masyarakat serta dukungan berbagai pemangku kepentingan. Pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, dimana pada tahun 2021 tercatat sebanyak 1.831 desa wisata dan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 6.000 desa wisata pada tahun 2024, seiring dengan penguatan program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) sebagai instrumen pengembangan pariwisata berbasis komunitas (Suryani et al., 2023).

Tabel 1. 1 Desa Wisata Yang Telah Terdaftar

Tahun	Jumlah Desa Wisata
2021	1.831
2022	3.419
2023	4.573
2024	6.016

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Salah satu desa wisata yang kini banyak diminati adalah Desa Cisadon di kawasan Sentul, Kabupaten Bogor, yang menawarkan jalur *trail running* dengan keindahan alam pegunungan, hutan tropis, dan persawahan yang asri, menjadikannya tujuan favorit bagi pecinta alam dan olahraga luar ruang (Purnamasari, 2023). Desa Wisata Cisadon menjadi salah satu destinasi yang menonjol dengan jarak sekitar 14 – 17 kilometer dan medan berbatu namun relatif ramah untuk pemula. Desa ini berada di ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut, dikelilingi hutan tropis, bukit, dan persawahan yang hijau (Widya, 2024).

Desa Wisata Cisadon dipilih sebagai lokasi penelitian karena desa wisata di Kabupaten Bogor merupakan bagian dari tren pertumbuhan kunjungan wisata domestik yang signifikan di era pascapandemi. Dilansir dari Neraca (2025) secara umum, kabupaten Bogor mencatat lebih dari 12 juta kunjungan wisatawan

sepanjang tahun 2024, menunjukkan potensi wilayah ini sebagai kawasan wisata unggulan di Jawa Barat. Dari jumlah tersebut, sektor desa wisata tercatat menarik sekitar 350 ribu pengunjung, memperlihatkan bahwa desa wisata menjadi salah satu komoditas yang semakin diminati oleh wisatawan nusantara. Kondisi ini menunjukkan bahwa desa wisata seperti Cisadon memiliki tingkat kunjungan yang relevan untuk diteliti dalam konteks *experiential marketing* dan perilaku wisatawan, mengingat besarnya kontribusi kunjungan wisatawan terhadap total angka kunjungan di Kabupaten Bogor dan tren peningkatan minat terhadap area wisata desa di Jawa Barat. Selain itu, lokasi ini telah dikenal sebagai salah satu spot wisata populer di Kabupaten Bogor dengan ulasan positif dari wisatawan mengenai keindahan alam dan pengalaman wisata yang unik dibandingkan dengan destinasi wisata lain di kawasan tersebut.



Gambar 1. 1 Desa Wisata Cisadon

Sumber : Traveloka (2025)

Sebagai salah satu desa wisata bernuansa alam, Cisadon berupaya membangun keunggulan destinasi melalui *Experiential Marketing* yang menekankan keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas petualangan seperti *trekking*, *trail run*, *off-road*, dan *camping*. Pendekatan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan emosi, pancaindra, serta partisipasi aktif mampu meningkatkan nilai destinasi dan kepuasan pengunjung (Nugraha & Widodo, 2022). Melalui konsep tersebut, wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan alam, tetapi merasakan sensasi petualangan yang membentuk memori positif selama kunjungan. Namun demikian, beberapa keluhan pengunjung muncul terkait penyelenggaraan *event* maupun kondisi rute,

seperti jalur trekking yang licin saat musim hujan, kurangnya penunjuk arah di beberapa titik, hingga peserta trail run yang mengeluhkan rute terlalu ekstrem tanpa briefing yang memadai. Keluhan lain juga menyebutkan bahwa akses menuju desa cukup menantang dan fasilitas dasar seperti toilet dan area istirahat masih terbatas, sehingga menurunkan kenyamanan pengalaman berwisata.

Beberapa *event trail running* lokal juga menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun, salah satunya adalah Cisadon 100 Night Trail Ultra Series yang diadakan di Bogor. Pada edisi tahun 2023, *event* ini diikuti oleh 69 peserta, dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024 dengan total 250 peserta. Selain itu, ajang *Posrunners Trail Marathon* yang diselenggarakan pada 9 Maret 2024 berhasil menarik 200 peserta, memperkuat bukti bahwa *trail run* semakin diminati oleh pelari lokal. Peningkatan jumlah peserta dari berbagai event tersebut menggambarkan tren positif terhadap kegiatan *sport tourism*, di mana olahraga tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai sarana eksplorasi alam dan promosi destinasi wisata Indonesia pada pertumbuhan ekonomi.

Tabel 1. 2 Event Running Desa Cisadon

Event	Tahun	Jumlah Peserta
Cisadon 100 Night Trail Ultra Series 2023	30 Desember 2023	69 peserta
Posrunners Trail Marahon	9 Maret 2024	200 peserta
Cisadon 100 Night Trail Ultra Series	28 Desember 2024	250 peserta

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Experiential Marketing dapat diartikan sebagai pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi tertentu yang melibatkan perasaan serta emosi yang berakibat di pemasaran (Nurjanah dan Juanim, 2020). Penerapan *Experiential Marketing* dalam wisata *trekking* dan *trail run* di Desa Wisata Cisadon berpotensi memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata olahraga alam. Pengalaman langsung yang ditawarkan, seperti berinteraksi dengan masyarakat lokal, mengeksplorasi keindahan jalur, dan mengikuti kegiatan komunitas, dapat menjadi nilai emosional yang membedakan Cisadon dari destinasi lain (Wahyudi, 2022).

Tabel 1. 3 Ulasan Peserta Event

Username	Event	Ulasan
SA	Cisadon 100 Night Trail Ultra Series	Cisadon sangat berbatu dan licin ketika hujan, sulit buat running kalo jalan berbatu dan licin
RS	Posrunners Trail Marahon	Akses menuju Cisadon hanya dapat ditempuh menggunakan motor kalua pakai mobil susah
GT	Race Listing	Cisadon menekankan level kesulitan tinggi dan kebutuhan perlengkapan sehingga lebih cocok untuk yang memiliki pengalaman

Sumber : Data Ulasan Google (2025)

Banyak pengunjung menyebut bahwa jalur Cisadon berbatu, tanah merah, dan licin ketika hujan, sehingga membuat perjalanan lebih lambat dan menimbulkan rasa tidak aman. Kondisi ini dapat mengurangi kenyamanan pengalaman karena risiko tergelincir meningkat saat *event* berlangsung. Sulitnya akses menuju lokasi yang hanya dapat ditempuh menggunakan motor, di mana penggunaan mobil dinilai cukup menyulitkan.

Menurut Kotler & Keller (2022) *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa dikurangi semua biaya yang dikeluarkan (uang, waktu, usaha), yang dibandingkan dengan alternatif lain, untuk menentukan seberapa besar nilai yang mereka dapatkan. *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan selama berkunjung ke destinasi wisata. Dalam konteks Desa Wisata Cisadon, *Perceived Value* mencerminkan bagaimana wisatawan menilai keseluruhan pengalaman wisata mereka mulai dari keindahan alam, keaslian lingkungan pedesaan, keramahan masyarakat, hingga aktivitas seperti *trekking* dan *trail running*.

Tabel 1. 4 Ulasan Desa Wisata Cisadon

Username	Ulasan
ME	Jangan ke sana kecuali siap ambil risiko. <i>Track</i> sangat jauh dan menanjak 8 km hanya untuk sampai ke danau buatan.
IDN	Jalur menuju Cisadon “berupa jalan berbatu di hampir semua titik” sehingga <i>trekking</i> bisa jadi menyiksa jika tidak memakai sepatu yang tepat

Sumber : Data Ulasan Google (2025)

Selain memiliki daya tarik alam yang kuat, Cisadon juga menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi pengalaman peserta dalam kegiatan *eco tourism*. Beberapa ulasan publik menggambarkan bahwa trek menuju lokasi masih terbilang berat, dengan kondisi jalur yang menanjak cukup jauh serta permukaan tanah dan bebatuan tajam yang dapat menyulitkan pengunjung, terutama saat hujan. Risiko seperti jalan licin hingga potensi longsor juga menjadi perhatian, ditambah dengan persepsi bahwa prosedur keselamatan dan antisipasi cuaca masih perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler & Keller (2022) *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam industri pariwisata, *Tourist Satisfaction* merupakan salah satu bentuk perilaku pasca kunjungan. *Tourist Satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai kesamaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata (Riadi et al., 2023). *Tourist Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan harapan mereka sebelum berkunjung dengan pengalaman yang mereka alami selama dan setelah kunjungan. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana destinasi wisata mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi wisatawan, baik dari aspek daya tarik, fasilitas, pelayanan, maupun aksesibilitas. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka akan menurun dan itu akan mempengaruhi *revisit intention* (Sekaran & Wahyu, 2022).

Tabel 1. 5 Ulasan Google

Username	Ulasan
AS	Pemandangannya bagus... Cuma jalur nya sedikit repot klo lagi jalan tiba tiba ada mobil. Apalagi klo mobil nya gede Dan jalur nya pas lagi sempit. Alhasil mesti minggir mepet entah ke tebing atau ke jurang.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Ulasan seperti yang disampaikan oleh AS bahwa pemandangan indah tetapi jalur akses menuju lokasi sulit dan berisiko ketika harus berpapasan dengan kendaraan besar menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor kritis dalam menentukan kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sekaran dan Wahyu (2022) di Garuda Wisnu Kencana Bali, yang menemukan bahwa selain daya tarik (*attractions*), aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara fasilitas saja tidak cukup memberikan dampak signifikan jika akses sulit.

Menurut Wahyuni (2022) *Destination Image* atau citra destinasi merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Dalam konteks Desa Wisata Cisadon, citra destinasi terbentuk melalui pengalaman wisatawan saat melakukan aktivitas alam seperti *trekking* dan *trail run*, di mana wisatawan menilai keindahan lanskap, keaslian alam, keramahan masyarakat, serta kenyamanan akses dan fasilitas yang tersedia. Citra positif akan muncul ketika wisatawan merasakan keunikan dan keaslian suasana pedesaan Cisadon yang berpadu dengan tantangan rute *trail run*. Sebaliknya, citra negatif dapat muncul apabila wisatawan menemukan kendala seperti jalur yang kurang terawat, kurangnya fasilitas pendukung, atau informasi wisata yang terbatas. Sejalan dengan penelitian Wahyuni (2022).

Tabel 1. 6 Longsor Desa Cisadon

Penulis	Berita	Judul	Foto
Mummarudin Irfani	Tribunnewsbogo r	Terjebak Longsor Saat Trekking di Cisadon Kabupaten Bogor, 20 Orang Dievakuasi Tim SAR Gabungan	
Mulya Difa	Metro Bogor	Terjebak Longsor saat Trekking di Cisadon Babakanmadang, 8 Orang Dievakuasi Tim SAR Tengah Malam	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Kejadian longsor di Desa Cisadon memberikan dampak signifikan terhadap citra destinasi (*Destination Image*) di mata wisatawan. Sebanyak 20 pengunjung yang tengah mengunjungi Cisadon terjebak longsor ketika hujan deras, sehingga akses keluar tertutup dan mereka harus dievakuasi (Tribun, 2025). Citra destinasi terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap keamanan, kenyamanan, serta kondisi lingkungan suatu tempat wisata. Ketika bencana alam seperti longsor terjadi, persepsi wisatawan terhadap keamanan dan aksesibilitas destinasi dapat menurun, sehingga memunculkan citra negatif terhadap desa wisata tersebut (Susanto, 2022).

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, bisa diketahui jika *revisit intention* dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu *Tourist Satisfaction*, *Destination Image*, dan *Perceived Value*. Faktor – faktor tersebut dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*. Oleh karena itu, peneliti termotivasi melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Destination Image* dalam Mendorong *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon Sentul”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- Apakah *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap *Perceived Value* pada Desa Wisata Cisadon?

- b. Apakah *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* pada Desa Wisata Cisadon?
- c. Apakah *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* pada Desa Wisata Cisadon?
- d. Apakah *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Desa Wisata Cisadon?
- e. Apakah *Tourist Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Branchsto Desa Wisata Cisadon?
- f. Apakah *Destination Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon?
- g. Apakah *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value* pada Desa Wisata Cisadon.
- b. Untuk menguji pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Tourist Satisfaction* pada Desa Wisata Cisadon.
- c. Untuk menguji pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Destination Image* pada Desa Wisata Cisadon.
- d. Untuk menguji pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon.
- e. Untuk menguji pengaruh antara *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon.
- f. Untuk menguji pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon.
- g. Untuk menguji pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu: pemahaman dan pengetahuan serta dapat menjadi referensi dan informasi kepada penelitian-penelitian di masa mendatang tentang faktor-faktor yang memberi dampak *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, dan *revisit intention* pada Desa Wisata Cisadon.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, peneliti menginginkan pengelola Desa Wisata Cisadon untuk dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran, operasional, dan kualitas pelayanan agar daya tarik wisatawan untuk mengunjungi ke Desa Cisadon bertambah sehingga pada akhirnya akan mendorong niat untuk melakukan kunjungan kembali dari para wisatawan tersebut.



UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Intelligentia - Dignitas