

DESAIN PENGALAMAN DESA WISATA

Ahmad Hudaiby Galih Kusumah

*Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
Universitas Pendidikan Indonesia.*

**E-mail : galih@upi.edu*

ABSTRAK

Pengalaman wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata dianggap sebagai hal terpenting yang dicari dan diharapkan oleh wisatawan. Desa wisata sebagai suatu jenis destinasi wisata yang saat ini didorong untuk berkembang tidak terlepas dari urgensi untuk menciptakan pengalaman bagi wisatawan yang berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu destinasi wisata dalam lingkup kecil seperti desa wisata, menciptakan desain pengalaman bagi tamu yang berkunjung. Pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan in-depth interview kepada stakeholder desa wisata. Hasil wawancara kemudian di analisa melalui prosedur analisis konten. Hasil penelitian menemukan lima komponen yang digunakan oleh stakeholder desa wisata untuk membentuk pengalaman desa wisata, yaitu pelayanan pelanggan, atraksi wisata, fasilitas desa wisata, dan komunitas lokal.

Kata Kunci: komponen pembentuk pengalaman, desa wisata

RECREATION DESIGN OF TOURISM IN A VILLAGE

ABSTRACT

The experience of tourists when visiting a tourist destination is considered as the most important thing which is sought and expected by tourists. Tourism in a village as a kind of tourist destinations that are currently encouraged to grow can not be separated from the urgency to create an experience for tourists who visit. This study aims to understand how a tourist destination in a small scope such as tourist villages, creating design experiences for visiting guests. Qualitative research approach by conducting in-depth interviews to tourism village stakeholders. The interview results are then analyzed through content analysis procedures. The research finds five components used by tourism village stakeholders to form the experience of the tourist village, ie customer service, tourist attractions, village tourism facilities, and local communities.

Key words: rural tourism; experience component

PENDAHULUAN

Pengalaman merupakan elemen pembeda yang ditawarkan oleh suatu destinasi pada tamu (Kusumah, 2017). Pengalaman yang ditawarkan ini dapat menjadi motivasi dan pertimbangan utama tamu saat memutuskan untuk memilih dan menginap di suatu destinasi. Pengalaman wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata adalah elemen yang tercipta pada saat kunjungan dan tetap menempel pada ingatan wisatawan setelah kunjungan wisata selesai dilakukan. Pengalaman wisatawan saat berwisata dapat tercipta dari suatu proses interaksi baik secara fisik maupun non-fisik antara wisatawan dengan elemen lingkungan sekitar dimana tamu atau wisatawan beraktivitas. Selain itu, pengalaman wisatawan juga dipengaruhi secara subjektif oleh karakter dari tamu itu sendiri (Andersson, 2007; Ismail, 2011; Pizam, Neumann, & Reichel, 1978; Rimmington & Yuksel, 1998). Elemen-elemen yang menjadi pemicu terbentuknya pengalaman tamu ini kemudian di definisikan oleh peneliti sebagai atribut determinan atau atribut pembentuk pengalaman di suatu resort.

Bagaimana elemen-elemen tersebut dimanfaatkan oleh pengelola destinasi untuk membentuk pengalaman wisatawan tersebut sangat penting untuk dikaji dan dipahami. Walaupun kajian mengenai pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata telah banyak di kaji pada penelitian-penelitian sebelumnya namun studi tentang bagaimana pengelola mendesain pengalaman wisatawan ketika berkunjung dan menginap di suatu desa wisata masih sangat terbatas dalam literatur pariwisata. Penelitian yang terdekat dengan topik ini dilakukan oleh Kusumah (2017) dengan meneliti desain pengalaman pada resort. Pada penelitian tersebut, Kusumah (2017) menemukan empat strategi yang dilakukan oleh pengelola destinasi dalam menciptakan pengalaman tamu atau wisatawan, yaitu menciptakan suasana

yang menyatu dengan alam, menciptakan lingkungan yang intim, menyediakan beragam aktivitas, dan menciptakan atmosfer budaya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu destinasi wisata dalam lingkup kecil seperti desa wisata, menciptakan desain pengalaman bagi tamu yang berkunjung. Sepanjang pengetahuan peneliti, penelitian terkait topik ini belum pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap ilmu pariwisata terutama terkait proses pembentukan pengalaman tamu. Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkap pada sub-bab sebelumnya, peneliti mengajukan dua rumusan masalah pada proposal penelitian ini, yaitu Bagaimana pengelola desa wisata mendesain pengalaman pengunjung yang berkunjung ke desa wisata? Dan bagaimana atribut destinasi dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata untuk membentuk pengalaman tamu?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman tamu selama tinggal di suatu destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya. Terdapat beberapa atribut yang menjadi pemicu untuk membentuk pengalaman tersebut. Atribut-atribut tersebut merupakan faktor yang terkait dengan lingkungan resort atau berasal dari dalam diri tamu itu sendiri. Hasil penelitian dari Kusumah (2017) menunjukkan terdapat delapan kategori atribut yang dapat membentuk pengalaman tamu yang menginap di resort, yaitu: kamar tamu, fasilitas penunjang waktu luang, makanan dan minuman, keindahan alam, keunikan budaya, aspek hospitality, aksesibilitas, dan faktor personal.

Delapan atribut tersebut dapat dibagi kedalam dua kategori besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang prosesnya dapat dikendalikan oleh pengelola resort. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor

dimana kualitas serta prosesnya tidak berada dibawah tanggung jawab dari pengelola resort. Dari determinan atribut yang termasuk dalam faktor internal terdiri dari 16 atribut seperti atribut kualitas pelayanan dan hospitality (Pizam et.al, 1978; Rimmington & Yuksel, 1998; Andersson, 2007; Mossberg, 2007; Wu & Liang, 2009; Agapito et.al, 2013; Kim, 2014; Hung ,2015; & Román & Martín, 2016), atribut atmosfer dan stimulus sensori (Machleit et.al, 1994; Rimmington & Yuksel, 1998; Aho, 2001; Ismail, 2011; Ladeira et.al, 2012; Walls, 2013; Kim, 2014; dan Román & Martín, 2016), atribut arsitektur interior (Machleit et.al, 1994; Ladeira et.al, 2012; Walls, 2013; Kim, 2014; dan Hung, 2015), dan atribut lainnya yang dapat dikelompokkan menjadi atribut “kamar tamu”, “fasilitas penunjang waktu luang”, “makanan dan minuman”, dan “hospitality element”.

Sementara itu, determinan atribut yang termasuk dalam faktor eksternal terdiri dari 11 atribut yang dikelompokkan menjadi atribut ‘keindahan alam’, ‘keunikan budaya’, ‘aksesibilitas’, dan ‘faktor personal’.Penjelasan lebih lengkap terkait setiap atribut yang dikemukakan oleh sebagian besar akademisi dapat dilihat pada Tabel 1.

1. Faktor Internal Penentu Pengalaman di Desa Wisata

a. Guesthouse (Kamar/tempat tinggal untuk tamu)

Atribut penting pertama yang ditemukan pada penelitian Kusumah (2017) adalah kamar tamu. Kamar tamu memiliki peran yang krusial di sektor akomodasi, bahkan menjadi salah satu elemen penentu hotel berbintang pada industri akomodasi. Peran kamar tamu pada hotel bisnis bahkan lebih krusial dibandingkan pada sektor resort karena hotel pada umumnya tidak memiliki atraksi khusus lain.

Kualitas yang tinggi dari sebuah kamar tamu yang ada di resort adalah fasilitas, amenities, desain interior dan fitur

kamar (Machleit et.al, 1994). Kualitas yang baik juga terletak pada kamar mandi yang luas, serta fitur seperti pantai, kolam renang, dan ruang rekreasi yang perlu di desain lebih nyaman (Hung, 2015).

Namun demikian, ada beberapa pernyataan yang menentang kepentingan dari sebuah kamar tamu. Seperti yang didiskusikan oleh Gee (2010), beberapa tamu resort hanya menghabiskan sedikit waktunya di kamar. Alasan utama tamu tinggal di resort adalah untuk melakukan aktifitas rekreasi luar ruangan (Kusumah, 2017).

b. Leisure Facilities (Fasilitas Rekreasi)

Leisure facilities adalah fitur yang dibuat khusus untuk digunakan oleh tamu agar dapat menghabiskan waktunya di resort. Fitur ini merupakan pelengkap atraksi utama di resort. Leisure facility merupakan fitur yang bisa membedakan resort dengan City Hotel, seperti spa dan fasilitas olahraga (Cole & Chancellor, 2009). Leisure Facilities memang disediakan dengan tujuan memperpanjang waktu tinggal tamu di suatu resort.

Cara manajemen dalam menambah length of stay di resort tamu salah satunya melalui pengembangan leisure facilities seperti pusat perbelanjaan, restaurants, pertunjukan budaya, atau kursus golf (Kim, 2014). Namun ada pula resort yang menawarkan program agar tamu menghabiskan waktunya diluar resort dengan bekerjasama dengan bisnis rekreasi lain. Ini dikarenakan ketidakmungkinan resort untuk menampung semua tamu dalam peak season ketika kamar terisi semua.

Ada pula jenis resort yaitu Speciality Resort. Di dalam resort ini, pengelola menjual fasilitas akomodasi, F&B dan aktifitas utama sebagai satu paket (Ismail, 2011). Paket fasilitas ini disediakan oleh resort sehingga dapat menambah range aktifitas menjadi lebih beragam untuk tamu.

Tabel 1. Atribut Pembentuk Pengalaman

	Pizam et al. (1978)	Machleit, et al (1994)	Rimington & Yukse (1998)	Ahonen (2001)	Morgan (2006)	Andersson (2007)	Mossberg (2007)	Cole & Chance (2009)	Wu & Liang (2009)	Ismail (2011)	Ladeira et al (2012)	Neuhof et al (2012)	Agapito et al (2013)	Wall, (2013)	(Kim, 2014)	Hung (2015)	Román & Martín (2016)
Faktor Internal																	
<i>Workers' uniforms</i>											X						
<i>Merchandise/ Souvenirs</i>						X	X					X					
<i>Architectural & exterior design</i>													X	X	X		
<i>Interior architectural, furniture & decorations</i>		X									X		X	X	X		
<i>Atmosphere/Ambience/Sensory stimulus (noise, odor, color, music, temperature)</i>		X	X	X						X	X		X	X			X
<i>Signs, symbols and artifacts</i>		X		X							X						
<i>Eating & drinking facilities</i>	X									X							
<i>Accommodations facilities and amenities</i>	X		X					X		X						X	
<i>Foods & Beverages Quality</i>			X		X	X											X
<i>Event Programme/ Variety of activities</i>								X							X		
<i>Entertainment quality</i>			X					X									
<i>Supporting facilities (infrastructure, parking & commercial places)</i>	X		X							X					X		
<i>Virtual co-creation space</i>												X					
<i>Collective virtual space</i>												X					
<i>Safety and security</i>										X							
<i>Personnel/staff (hospitality and service quality)</i>	X		X			X	X		X	X			X		X	X	X
Faktor eksternal																	
<i>Cultural Connections</i>				X													
<i>Landscape, Sceneries and environment</i>	X		X	X	X				X						X	X	
<i>Personal Connotations</i>				X													
<i>Mood</i>										X							
<i>Time</i>						X											
<i>Skill</i>						X											
<i>Price perception of services</i>	X		X							X							
<i>Word-of-mouth</i>										X							
<i>Local community/culture</i>												X		X	X		
<i>Other travelers</i>							X		X			X					
<i>Social networks</i>				X													

Sumber: Kusumah (2017)

c. Food and Beverage

Faktor makanan dan minuman sangat krusial bagi sektor resort karena merupakan kebutuhan primer manusia. Ketersediaan dan kualitas dari makanan menjadi faktor pertimbangan utama ketika

berkunjung ke suatu destinasi (Ismail, 2011).

d. Hospitality Element

Unsur *hospitality* adalah faktor yang menggambarkan keramah tamahan dan profesionalisme staf dalam melayani

tamu atau pengunjung. Kualitas sumber daya manusia dalam unsur *hospitality* sebagai karakter utama yang memberikan pelayanan pada tamu sangat berpengaruh (Ledeira *et.al*, 2012). Kemampuan staf dalam berkomunikasi, menanggapi permintaan tamu, memiliki tampilan dan presentasi yang baik adalah faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan tamu (Roman & Martin, 2016).

1. Faktor Eksternal Penentu Pengalaman di Resort

a. *Natural Distinction*

Faktor keistimewaan alam mencakup semua unsur-unsur dari alam berupa lanskap, pemandangan alam dan geografi resort atau destinasi yang membedakannya dari daerah lain. Ruang terbuka adalah jenis lain dari keistimewaan alam yang dimiliki oleh resort. Ruang terbuka dari sebuah resort lebih besar daripada *City Hotel*. Ruang terbuka ini mungkin tidak menjadi tujuan yang spesifik, tetapi yang membedakan antara resort dengan *City Hotel* (Hung, 2015).

b. *Cultural Distinction*

Keistimewaan budaya sama pentingnya dengan faktor keistimewaan alam. Umumnya, tamu resort membawa budaya yang berbeda dengan budaya lokal sehingga mendapat pengalaman budaya yang berbeda yang membuat pengalaman unik. Unsur budaya dimanfaatkan oleh resort untuk menciptakan kesan otentik yang mewakili kekhasan budaya dari destinasi (Aho, 2001).

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas dari sebuah resort menjadi salah satu faktor penentu untuk tamu dalam memutuskan untuk tinggal di sebuah resort dan juga memiliki peran dalam membentuk pengalaman para tamu. Aksesibilitas dalam bentuk elemen fisik dan non-fisik memiliki peran yang sama pentingnya. Elemen aksesibilitas fisik contohnya akses jalan, jarak, sarana transportasi, kemudahan mencapai lokasi resort, dan kualitas infrastruktur (yaitu akses jalan, listrik, koneksi internet, dll)

(Andersson, 2007). Sedangkan elemen aksesibilitas non fisik seperti sambungan telepon atau internet (Aho, 2001). Koneksi internet yang disediakan oleh resort memberikan kesempatan bagi para tamu untuk terkoneksi dengan kerabat atau kolega di tempat asal mereka.

d. Faktor Personal

Atribut terakhir yang ditemukan dalam penelitian Kusumah (2017) adalah faktor personal dari tamu itu sendiri. Faktor-faktor pribadi adalah preferensi tamu yang dipengaruhi oleh latar belakang tamu seperti pendidikan, budaya, serta perjalanan mereka sebelumnya. Seperti tersirat dalam namanya, faktor personal dipengaruhi oleh latar belakang pribadi dari para tamu, termasuk latar belakang demografis dan pengalaman mereka sebelumnya.

Kemampuan tamu dan toleransi untuk menghabiskan uang yang mereka punya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman tamu. Para tamu yang sensitif terhadap harga akan membandingkan pengalaman yang akan mereka dapatkan dengan harga yang mereka butuhkan untuk membayar (Rimington & Yuksel, 1998). Jenis tamu seperti ini akan menghitung dengan hati-hati sebelum memutuskan program kegiatan mana atau paket apa yang akan konsumsi. Mereka juga cenderung untuk mengevaluasi pengalaman berdasarkan harga yang telah mereka bayar.

Di sisi lain, para tamu dari beberapa titik demografis tertentu tidak sensitif harga. Jenis ini bahkan dapat dengan aktif meminta layanan khusus dan spesifik yang memerlukan biaya tinggi (Aho, 2001). Mereka bersedia untuk membayar semua biaya yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang mereka harapkan.

Faktor pribadi lain yang mempengaruhi kualitas pengalaman adalah faktor keluarga, atau tepatnya faktor anak (Agapito *et.al*, 2013). Para tamu yang membawa anak-anak untuk liburan

cenderung berfokus pada kepuasan anak selama mereka tinggal di resort. Para tamu sering mengukur kualitas pengalaman mereka berdasarkan pada kualitas pengalaman dan kegembiraan dari anak. Untuk jenis tamu ini, kualitas pengalaman yang dirasakan oleh anak-anak mereka lebih penting daripada pengalaman sendiri.

METODE

Secara keseluruhan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2017. Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan in-depth interview untuk proses pengumpulan datanya. Strategi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode snowball sampling dan dilakukan hingga data yang dikumpulkan telah jenuh. Hasil wawancara kemudian di buat transkripsi secara verbatim untuk kemudian di analisa melalui prosedur analisis konten yang disarankan oleh Krippendorff (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan lima komponen yang digunakan oleh stakeholder desa wisata untuk membentuk pengalaman desa wisata, yaitu pelayanan pelanggan, atraksi wisata, fasilitas desa wisata, dan komunitas lokal.

Tabel 2. Komponen Pembentuk Pengalaman Desa Wisata

Komponen	Keterangan
Pelayanan Pelanggan	Komponen ini menjelaskan bagaimana melayani tamu yang berkunjung (wisatawan nusantara dan mancanegara) sebaik mungkin dan memenuhi kebutuhan mereka ketika berwisata. Apabila terlayani dengan baik, maka tamu akan puas dan akan berdampak kepada jumlah kunjungan yang naik signifikan ke desa wisata.
Atraksi Wisata	Komponen ini dipertegas pengertiannya oleh UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

Komponen	Keterangan
	yakni “Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Hal ini akan bergantung kepada Kualitas Pengelolaan dan Pengemasan, Preservasi Seni Budaya dan kearifan Lokal, Ekonomi Kreatif, serta Sistem Informasi Pengelolaan Daya Tarik Wisata yang digunakan oleh pengelola.
<i>Homestay</i>	Komponen ini merupakan suatu hal yang paling penting dalam mengelola desa wisata karena menyangkut sarana utama menginap bagi tamu di Desa Wisata. Maka dari itu, usaha wisata ini merupakan bentuk yang sama dari pondok wisata dan ditegaskan kembali oleh Peraturan Menteri Pariwisata No PM.86/HK.501/MKP/2010 yakni, “penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya”. Selanjutnya, yang memberikan pengaruh terhadap kualitasnya adalah Areal Homestay yang selaras dengan lingkungan sekitar dan dimiliki oleh warga, Manajemen (Pengelolaan) rumah baik dari Kebersihan, Sanitasi dan Higienitas, hingga kepada Pelayanan ketika tamu/wisatawan menginap.
Fasilitas Desa Wisata	Komponen ini menjelaskan bahwa mempunyai peranan penting yang terbagi menjadi tiga, yaitu Aksesibilitas yang mudah berupa jalan masuk desa yang dapat dilalui berbagai macam kendaraan berikut dengan rambu penunjuk arah, Fasilitas Umum yang dapat memenuhi kebutuhan dasar tamu/ wisatawan hingga Pusat Informasi yang dapat memberikan gambaran umum mengenai aktifitas yang

Komponen	Keterangan
	dapat dilakukan desa wisata.
Komunitas Lokal	Komponen ini menjelaskan sebuah dampak kepada masyarakat sekitar baik dari segi peningkatan perekonomian, Keterlibatan Masyarakat dan Dampak Sosial secara aktif, serta Penerimaan Warga yang positif ketika pariwisata telah masuk dalam tatanan rutinitas sehari-hari.

Hasil kajian ini didasarkan pada sembilan komponen yaitu fasilitas dan pelayanan, pengalaman wisatawan, atraksi dan sumber daya, komunitas lokal, dan homestay. Pembagian komponen diadopsi dari pembagian atribut pada kajian UNWTO (2002) tentang destinasi kompetitif dan Kajian Desa Wisata Sleman (2016) terkait Festival Desa Wisata. Komponen-komponen tersebut kemudian di konfirmasi dan dilengkapi melalui data primer hasil wawancara dengan para narasumber. komponen tersebut diuraikan sebagai berikut:

Komponen Pelayanan Pelanggan

Kepuasan yang dialami oleh tamu/wisatawan akan optimal apabila seluruh komponen produk wisata sesuai yang diharapkan, baik realita maupun harga dari sebuah paket wisata yang ditawarkan. hal ini akan mempengaruhi pengalaman tamu, sehingga tamu akan memberikan ulasan word of mouth yang positif secara lisan maupun daring. Indikator dari komponen pelayanan pelanggan, akan naik seiring dengan fase awal dimana kunjungan wisatawan yang awalnya tidak terasa, menjadi semakin ramai dan tercatat dikarenakan desa wisata menjadi sebuah daya tarik wisata yang terkenal.

Komponen Atraksi Wisata

Kepengelolaan dan pengemasan yang dimaksud adalah manajemen mandiri yang bertugas untuk mempersiapkan kedatangan

wisatawan, dan mengemas paket wisata secara kreatif. Selain itu Seni, Budaya dan Kearifan Lokal merupakan daya tarik wisata serta ciri khas suatu desa wisata yang mampu menciptakan pengalaman di desa wisata. Selain itu potensi ekonomi kreatif dan sistem preservasi seni dan budaya menjadi salah satu yang dirancang untuk mampu menciptakan pengalaman bagi pengunjung desa wisata. Yang dimaksud dengan ekonomi kreatif adalah industri seni kriya yang menjadi ciri khas dan dijual sebagai souvenir bagi para wisatawan yang datang. Sementara sistem preservasi yaitu prosedur dalam menjaga dan merawat pertunjukkan seni, budaya dan kearifan lokal yang diadaptasi dan diterapkan oleh pengelola desa wisata dalam menjaga kelestarian seni, budaya dan kearifan lokal tersebut.

Komponen Homestay

Homestay / Pondok Wisata dikelola dengan memanfaatkan arsitektur budaya lokal dan karakteristik lingkungan sekitar pada bangunan atau interior/eksterior homestay yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu/wisatawan. Jumlah ruangan dan fasilitas yang ada menyesuaikan dengan kebutuhan tamu/wisatawan individu, keluarga dan atau rombongan. Pengelola dapat menjaga standar kebersihan rumah, baik dari halaman, ruang tamu, dapur hingga toilet secara konsisten. selain itu, pengelola harus bisa menjaga rumah dari hama, serangga maupun binatang pengerat. lebih jauh lagi, pengelola sangat disarankan untuk memperhatikan sanitasi udara dan saluran limbah.

Pengelola homestay telah menerapkan fasilitas standar homestay sesuai yang dianjurkan pemerintah dan memperhatikan kebutuhan akan fasilitas spesifik dari tamu berdasarkan segmentasi pasar yang dibidik. Host / tuan rumah menjadi peranan yang penting, dikarenakan berinteraksi langsung seperti menyiapkan makanan, dan juga penyedia informasi.

Fasilitas yang tersedia di homestay baik berupa fasilitas rumah yang digunakan oleh warga lokal hingga fasilitas yang secara spesifik disediakan oleh pemilik homestay bagi tamu. Indikator dari komponen Homestay dapat mengalami peningkatan kualitas, dimulai dari hal yang sederhana dan rutin dilakukan dalam merawat rumah yang dijadikan akomodasi sementara wisatawan. seiring dengan berjalannya waktu, peningkatan ini mempunyai bentuk kerjasama dengan pihak ke-3 dalam membuat detail rumah yang ditawarkan, harga, hingga penggunaan prosedur operasional baku.

Komponen Fasilitas Wisata

Pengelola desa wisata memiliki prosedur penyediaan moda transportasi yang terintegrasi untuk tamu/ wisatawan menuju dan selama berada di desa. hal ini ditunjang dengan rambu-rambu yang mudah terbaca selama di perjalanan. Sangat direkomendasikan untuk memiliki jalur difabel. Selain itu, ketersediaan akses internet mampu disediakan oleh pengelola di area publik.

Fasilitas yang diperlukan adalah fasilitas yang berada di ruang publik dan digunakan oleh tamu/ wisatawan maupun masyarakat itu sendiri. Seperti jaringan listrik 24 jam, jalan dan jembatan, puskesmas atau klinik, hingga penyediaan air bersih. Fasilitas umum tersebut telah tersedia dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan karakteristik segmentasi tamu yang dilayani. Pengelola Desa wisata juga mempersiapkan sistem informasi dalam bentuk brosur cetak, website dan media sosial untuk mampu menciptakan pengalaman di desa wisata. pusat informasi dapat berupa fasilitas mandiri atau fasilitas lain yang dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan. Fasilitas ini digunakan sebagai media orientasi tamu/ wisatawan untuk lebih mengenal dan mencoba berbagai aktifitas maupun daya tarik disekitarnya. Indikator dari komponen Fasilitas Wisata

dapat disesuaikan, mulai dari desa wisata yang sederhana dan belum dikenal dikarenakan infrastrukturnya masih dalam tahap pembangunan. Hingga desa wisata yang memiliki berbagai macam fasilitas umum yang lengkap dalam satu kesatuan wilayah.

Kriteria pada Komponen Komunitas Lokal Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wisata telah diterapkan, dan masyarakat sangat mendukung pengembangan pariwisata secara nyata. Apabila terjadi dampak negatif, masyarakat dapat memecahkan masalah dan mencari solusi yang terbaik. Warga telah menerima pariwisata dengan baik, dan Sapta Pesona dapat menjadi bukti konkret sebuah dukungan. Sadar wisata dijadikan sebuah aspek rutinitas sehari-hari. Indikator dari Komponen Komunitas Lokal bermula dari adanya keterlibatan masyarakat dari mata pencaharian di usaha jasa wisata, hingga penerimaan warga terhadap pengembangan pariwisata dalam bentuk Sapta Pesona.

KESIMPULAN

Kajian desain pengalaman desa wisata ini mencapai beberapa kesimpulan kajian baik secara empiris maupun dari hasil analisis mendalam. Salah satu temuan empiris yang didapat adalah temuan bahwa dalam menciptakan dan mendesain pengalaman bagi tamu yang berkunjung ke desa wisata adalah melalui lima pendekatan, yaitu pelayanan pelanggan, atraksi wisata, fasilitas desa wisata, dan komunitas lokal. Hasil studi lapangan menunjukkan bahwa saat ini secara kualitas rata-rata, desa wisata di Kabupaten Bandung berada dibawah desa wisata yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Terdapat banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, diantaranya karena industri pariwisata di Yogyakarta yang telah matang, dukungan pemerintah, inisiatif pengelola desa wisata relatif lebih baik, dan dukungan stakeholder pariwisata yang sangat kuat (Universitas, LSM, dan warga lokal).

Daerah DIY telah memiliki pemeringkatan desa semenjak beberapa tahun lalu dimana Desa Wisata dibagi kedalam tiga pemeringkatan, yaitu tingkat embrio, berkembang, dan maju. Kabupaten Bantul mengadopsi pemeringkatan tersebut diatas dan merevisi pemeringkatan desa menjadi tiga tingkatan desa dengan istilah lain; tumbuh, berkembang, dan mandiri. Adapun pendekatan pada proses pemeringkatan desa wisata di DIY menggunakan gabungan Standards & Norm-referenced Grading. Pendekatan tersebut sebetulnya menyebabkan penilaian menjadi relatif subjektif. Karena itu diperlukan perbaikan pendekatan untuk proses penilaian desa wisata. Rata-rata lama waktu kenaikan tingkat desa wisata berkisar antara 2-3 tahun untuk setiap tingkat walaupun proses kenaikan tingkat tersebut sangat bergantung pada inisiatif dari pengelola desa wisata tersebut.

Kajian desain pengalaman desa wisata ini disusun dengan metode kajian ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Walau begitu, sebagaimana halnya kajian akademik lainnya, terdapat beberapa keterbatasan kajian, diantaranya adalah waktu kajian yang relatif singkat, nara sumber yang relatif homogen, dan ketidaktersediaan desa wisata acuan yang dianggap telah mencapai kategori desa mandiri. Namun begitu pendekatan triangulasi dengan mencari data dari berbagai sumber yang beragam telah dilakukan untuk verifikasi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <http://doi.org/10.1108/eb058368>
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58. <http://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Cho, M. (2002). Tourism Redevelopment Strategy: The Case of the Kangwon Land Resort Casino. *Anatolia*, 13(2), 185–197. <http://doi.org/10.1080/13032917.2002.9687132>
- Choi, H. Y., Lehto, X., & Brey, E. T. (2011). Investigating Resort Loyalty: Impacts of the Family Life Cycle. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 121–141. <http://doi.org/10.1080/19368623.2011.530185>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <http://doi.org/10.2307/3150876>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <http://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Dzeng, R.-J., & Lee, H.-Y. (2007). Optimizing the development schedule of resort projects by integrating simulation and genetic algorithm. *International Journal of Project Management*, 25(5), 506–516. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2006.11.008>
- Gee, C. Y. (2010). *World of Resorts, From Development to Management* (Third). Michigan: American Hotel and Lodging Association.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081–1098. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.959632>
- HVS. (2015). *INDONESIA HOTEL WATCH 2015*. Retrieved from <http://www.hotelnewsresource.com/pdf/5/HVS082715.pdf>
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing:

- An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167–201. <http://doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- King, B. E. M. (1996). Resorts in Asia. *Travel & Tourism Intelligence*, 4, 35–50.
- King, B. E. M. (2002). *Creating island resorts*. Abingdon, UK: Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780203195031>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Kusumah, A. H. G. (2017). *A conceptual framework of the Indonesian resort experience*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Ladeira, W. J., Costa, G., & Santini, F. de O. (2012). Background and dimensions of consumption experience in Brazilian hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 215–227. <http://doi.org/10.1177/1467358413502666>
- Lawson, F. R. (1995). *Hotels and resorts: planning, design and refurbishment*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–194. <http://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305–313. <http://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100034>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Neuhöfer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](http://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57. <http://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Román, C., & Martín, J. C. (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains – A stated preference approach. *Tourism Management*, 52, 488–497. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>
- Salanto, F. (2015). *Bali Hotel Market Report*. Retrieved from <http://www.colliers.com/-/media/files/marketresearch/apac/indonesia/researchandforecast-bali-1h2015-hotel.pdf?la=en-GB>
- Smith, R. A. (1992). Review of integrated beach resort development in Southeast Asia. *Land Use Policy*, 9(3), 209–218. [http://doi.org/10.1016/0264-8377\(92\)90044-W](http://doi.org/10.1016/0264-8377(92)90044-W)
- STR Global. (2014). South Asia Resort Hotels. TripAdvisor. (2015). No Title. Retrieved from tripadvisor.com
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>