

Dampak Wisata Petualangan di Air Terjun Kedung Kayang Terhadap Aktivasi Emosi Wisatawan Dalam *Sensory Tourism*

Hal | 52

* Fuadi Afif¹, Hary Hermawan², Fricilya Gladys Immanuel Widi³, Muhammad
Zidane Umar Khusairi⁴, Regit Yasyifa Fadhilah⁵
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta^{1,2,3,4,5}
*fuadiafif@gmail.com¹, haryhermawan8@gmail.com², fricilyagladys@gmail.com³,
zidanumar0103@gmail.com⁴, regityasyifaf04@gmail.com⁵

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Adventure tourism, sensory experience, emotion activation, traveler satisfaction, sensory tourism. <i>tourism.</i></p> <p>Received: June 04, 2025</p> <p>Approved: June 12, 2025</p> <p>Published: June 14, 2025</p>	<p>Adventure tourism has become an essential component of the tourism industry by offering multisensory experiences that can influence tourists' emotional activation. This study aims to analyze the impact of adventure tourism at Kedung Kayang Waterfall on tourists' emotional activation and to identify the most dominant sensory factors shaping emotional experiences. A quantitative approach was employed through a survey method, involving 107 respondents selected using purposive sampling. The research instrument consisted of a questionnaire designed to measure sensory experience, emotional activation, and tourist satisfaction using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using descriptive statistics, validity and reliability testing, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that sensory experience significantly influences tourists' emotional activation, which in turn affects their overall satisfaction. Emotional activation was found to be a more dominant mediator than direct sensory experience in shaping tourist satisfaction. The most influential sensory elements contributing to emotional activation were the sound of the waterfall and the physical sensations experienced during trekking. These findings support the theory of sensory tourism and provide implications for destination managers to emphasize multisensory experiences in the development of marketing strategies and emotionally driven tourism design. The study also recommends the development of facilities that enhance sensory-based tourism experiences without compromising the essence of adventure.</p>

* fuadiafif@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata petualangan telah menjadi salah satu segmen industri pariwisata yang berkembang pesat dan diminati oleh berbagai kalangan wisatawan (Huddart & Stott, 2020). Aktivitas wisata petualangan, seperti pendakian, arung jeram, dan eksplorasi alam, menawarkan pengalaman yang unik dan mendalam bagi wisatawan. Salah satu daya tarik utama dalam wisata petualangan adalah interaksi langsung dengan alam yang dapat merangsang berbagai aspek sensorik, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan bahkan rasa (Lynch, 2022).

Air Terjun Kedung Kayang merupakan salah satu destinasi wisata alam di Indonesia yang menawarkan pengalaman petualangan yang unik. Terletak di perbatasan Kabupaten Magelang dan Boyolali, air terjun ini memiliki karakteristik geografis yang menarik dengan jalur trekking yang menantang, udara pegunungan yang sejuk, serta suara gemuruh air yang dapat memberikan pengalaman multisensori bagi wisatawan. Sensory tourism, sebagai pendekatan dalam industri pariwisata, menekankan pengalaman holistik melalui stimulasi sensorik yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta membentuk kenangan yang mendalam (Lynch, 2022; Stevenson, 2023).

Selain aspek sensorik, wisata petualangan juga berperan dalam aktivasi emosi wisatawan. Emosi dalam pariwisata merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan, motivasi, serta keputusan perjalanan wisatawan (Stevenson, 2023). Menurut teori psikologi perjalanan, pengalaman wisata dapat memicu berbagai reaksi emosional, mulai dari kegembiraan, ketegangan, hingga rasa relaksasi yang mendalam (Stevenson, 2023). Aktivitas petualangan di alam terbuka sering kali memberikan tantangan fisik dan psikologis yang dapat meningkatkan adrenalin serta memberikan rasa pencapaian bagi wisatawan (Huddart & Stott, 2020). Oleh karena itu, memahami bagaimana wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang memengaruhi aktivasi emosi wisatawan menjadi aspek penting dalam pengembangan destinasi wisata berbasis pengalaman.

Meskipun wisata petualangan di destinasi alam memiliki daya tarik yang kuat, penelitian tentang dampaknya terhadap aktivasi emosi wisatawan masih terbatas, terutama dalam konteks *sensory tourism*. Belum banyak kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana pengalaman multisensori di destinasi wisata alam dapat memengaruhi respon emosional wisatawan secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang memengaruhi aktivasi emosi wisatawan?

2. Faktor sensorik apa yang paling dominan dalam membentuk pengalaman emosional wisatawan di destinasi ini?
3. Bagaimana keterkaitan antara pengalaman wisata petualangan dengan tingkat kepuasan wisatawan?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya kajian dalam bidang *sensory tourism* dan psikologi perjalanan dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang pengalaman wisata yang lebih berorientasi pada aspek emosional wisatawan. Dengan memahami bagaimana pengalaman multisensori memengaruhi emosi wisatawan, pengelola destinasi dapat meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisata, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan.

Pariwisata berbasis pengalaman sensorik (*sensory tourism*) merupakan salah satu pendekatan dalam studi pariwisata yang semakin mendapat perhatian, terutama dalam konteks wisata alam dan petualangan (Agapito et al., 2013). Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman multisensori dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan meningkatkan keterlibatan emosional mereka selama perjalanan (Lynch, 2022). Studi yang dilakukan oleh Agapito et al. (2013) menunjukkan bahwa wisatawan yang mengalami stimulasi sensorik yang kuat, seperti suara alam, aroma lingkungan, dan kontak fisik dengan alam, cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi dengan destinasi tersebut.

Dalam konteks wisata petualangan, penelitian Stevenson (2023) menemukan bahwa aktivasi emosi merupakan elemen kunci dalam membentuk pengalaman wisatawan. Wisata petualangan tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga memberikan tantangan fisik yang dapat memicu berbagai respons emosional, mulai dari antusiasme hingga ketegangan. Aktivasi emosi ini kemudian berdampak pada pembentukan memori wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang dialami.

Namun, tidak semua penelitian mendukung gagasan bahwa pengalaman sensorik selalu berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan. Lindberg dan Østergaard (2021) menemukan bahwa beberapa elemen sensorik, seperti suhu ekstrem atau suara yang terlalu bising, dapat mengurangi kenyamanan wisatawan dan berdampak negatif pada kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik perlu dikelola dengan baik agar dapat menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hosany dan Gilbert (2010) menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pengalaman sensorik dalam membentuk kepuasan wisatawan. Wisatawan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu destinasi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan besar akan kembali berkunjung. Studi ini menyoroti pentingnya faktor emosional dalam pariwisata, terutama dalam konteks wisata berbasis pengalaman.

Dalam konteks pengukuran pengalaman wisatawan, penelitian Veal (2018) menekankan pentingnya penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam mengukur pengalaman sensorik dan emosional wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur bagaimana wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang memengaruhi pengalaman wisatawan dari perspektif sensorik dan emosional.

Berdasarkan tinjauan literatur ini, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menghubungkan pengalaman sensorik, aktivasi emosi, dan kepuasan wisatawan dalam konteks wisata petualangan. Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai studi sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang pengalaman wisata berbasis sensorik dan emosional serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata.

Kebaruan dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam kajian wisata petualangan dengan beberapa kontribusi utama:

1. Menyelidiki hubungan antara pengalaman sensorik dan aktivasi emosi wisatawan dalam konteks wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih sistematis untuk mengukur dampak wisata petualangan terhadap aktivasi emosi dan kepuasan wisatawan dengan instrumen penelitian yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya.
3. Memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata mengenai bagaimana elemen sensorik dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengalaman sensorik dan emosional membentuk kepuasan wisatawan serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi wisata berbasis pengalaman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pariwisata, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi industri pariwisata dalam merancang pengalaman wisata yang lebih berorientasi pada keterlibatan emosional wisatawan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dampak wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang terhadap aktivasi emosi wisatawan dalam konteks sensory tourism. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis (Veal, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Air Terjun Kedung Kayang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang telah memiliki pengalaman langsung dalam wisata petualangan di lokasi tersebut. Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup wisatawan yang:

1. Pernah melakukan perjalanan ke Air Terjun Kedung Kayang dalam enam bulan terakhir.
2. Berpartisipasi dalam aktivitas wisata petualangan, seperti trekking atau bermain air di area air terjun.
3. Berusia minimal 18 tahun untuk memastikan pemahaman yang baik terhadap kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% untuk mendapatkan hasil yang representatif. Jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2022-2023 mencapai 20.313 wisatawan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, 2024). Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar 392 responden (dibulatkan ke atas menjadi 393 responden). Jumlah ini sudah cukup representatif untuk menggambarkan populasi wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Kedung Kayang dengan tingkat toleransi

kesalahan 5%. Jika ingin meningkatkan akurasi, jumlah sampel dapat ditambah sesuai dengan ketersediaan sumber daya penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur pengalaman sensorik dan aktivasi emosi wisatawan selama kunjungan mereka. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian utama:

1. Data Demografi: Usia, jenis kelamin, frekuensi perjalanan, dan pengalaman dalam wisata petualangan.
2. Pengalaman Sensorik: Diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang menilai sejauh mana wisatawan mengalami stimulasi sensorik dari elemen visual (pemandangan alam), auditori (suara air terjun), olfaktori (aroma alam), kinestetik (gerakan selama trekking), dan termal (suhu lingkungan).
3. Aktivasi Emosi: Menggunakan Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) untuk menilai tingkat emosi positif (kegembiraan, kepuasan) dan negatif (ketakutan, kecemasan) yang dirasakan selama perjalanan (Stevenson, 2023).
4. Kepuasan Wisatawan: Dinilai berdasarkan model Visitor Satisfaction Index untuk mengukur hubungan antara pengalaman sensorik dan kepuasan wisatawan (Huddart & Stott, 2020).

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang sedang atau telah mengunjungi Air Terjun Kedung Kayang. Selain itu, kuesioner juga akan disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial dan komunitas wisatawan untuk meningkatkan jumlah responden.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik (Veal, 2018).
3. Uji Korelasi *Pearson*: Untuk mengukur hubungan antara pengalaman sensorik dan aktivasi emosi wisatawan.

4. Analisis Regresi Linier: Untuk menguji pengaruh pengalaman sensorik terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 107 responden yang mengunjungi Air Terjun Kedung Kayang dalam enam bulan terakhir dan telah berpartisipasi dalam aktivitas wisata petualangan di lokasi tersebut. Karakteristik demografis responden mencakup jenis kelamin, rentang usia, frekuensi kunjungan, serta tujuan utama perjalanan wisata. Berikut adalah distribusi data demografis responden:

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Kriteria	Jumlah (n=107)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	54,3%
Perempuan	48	45,7%
Usia		
18 - 25 tahun	57	54,3%
26 - 35 tahun	36	34,3%
36 - 45 tahun	8	7,6%
>46 tahun	4	3,8%
Frekuensi Kunjungan		
Baru pertama kali	89	84,8%
2 - 3 kali	11	10,5%
Lebih dari 3 kali	5	4,8%
Tujuan Berkunjung		
Rekreasi & relaksasi	63	60,0%
Petualangan & eksplorasi alam	22	21,0%
Fotografi & sosial media	18	17,1%
Lainnya	2	1,9%

Mayoritas responden adalah laki-laki (54,3%) dengan rentang usia terbanyak berada pada 18-25 tahun (54,3%), yang menunjukkan bahwa wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang didominasi oleh wisatawan muda. Sebagian besar responden baru pertama kali berkunjung (84,8%), dan tujuan utama perjalanan mereka adalah rekreasi dan relaksasi (60,0%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh Pengalaman Sensorik (X1) dan Aktivasi Emosi (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil menunjukkan bahwa Pengalaman Sensorik dan Aktivasi Emosi secara bersama-sama menjelaskan 79,6% variabilitas dalam Kepuasan Wisatawan, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.894	0.800	0.796

Uji Signifikansi Model (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($p = 0.000 < 0.05$).

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	B (Koefisien)	t	Sig.
Konstanta	2.226	2.831	0.006
Pengalaman Sensorik (X1)	0.138	2.730	0.008
Aktivasi Emosi (X2)	0.555	11.197	0.000

Hasil menunjukkan bahwa Aktivasi Emosi (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0.555$) dibandingkan Pengalaman Sensorik (X1) ($\beta = 0.138$) terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hubungan Pengalaman Sensorik, Aktivasi Emosi, dan Kepuasan Wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan aktivasi emosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di Air Terjun Kedung Kayang. Pengalaman sensorik yang mencakup elemen visual, auditori, olfaktori, kinestetik, dan termal terbukti berkontribusi terhadap aktivasi emosi positif, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan wisatawan. Aktivasi emosi, terutama yang berkaitan dengan rasa senang, antusiasme, dan ketenangan setelah berkunjung, menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan pengalaman sensorik secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik dalam wisata alam dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan dan berdampak pada tingkat kepuasan mereka (Kim & Perdue, 2013). Dalam konteks wisata petualangan, aktivasi emosi melalui elemen petualangan seperti tantangan fisik, suara gemuruh air, dan suasana alam yang mendukung menciptakan

pengalaman yang mendalam bagi wisatawan (Buckley, 2016). Studi ini juga mendukung teori sensory tourism, yang menekankan bahwa pengalaman multisensori dapat membentuk persepsi wisatawan dan meningkatkan keterlibatan emosional mereka terhadap suatu destinasi (Agapito, Mendes, & Valle, 2013).

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman sensorik tidak selalu berdampak positif pada kepuasan wisatawan. Menurut Lindberg dan Østergaard (2021), beberapa aspek sensorik seperti suhu ekstrem atau suara bising yang berlebihan dapat mengurangi kenyamanan dan mempengaruhi kepuasan wisatawan secara negatif. Temuan ini menjadi pertimbangan dalam pengelolaan wisata petualangan, di mana aspek sensorik yang berlebihan atau tidak diantisipasi dapat menjadi penghalang bagi pengalaman positif wisatawan.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Studi ini menunjukkan bahwa aktivasi emosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengalaman sensorik terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Stevenson (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional lebih dominan dalam membentuk kesan wisatawan terhadap suatu destinasi dibandingkan dengan aspek fisik semata. Wisata petualangan yang menantang dan memicu adrenalin terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional wisatawan, yang kemudian berdampak pada kepuasan mereka. Di sisi lain, penelitian Veal (2018) mengungkapkan bahwa dalam beberapa kasus, kepuasan wisatawan lebih dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti ekspektasi terhadap fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola destinasi. Hal ini menjadi tantangan bagi wisata petualangan di lokasi seperti Air Terjun Kedung Kayang, di mana fasilitas yang tersedia belum tentu sebanding dengan ekspektasi wisatawan yang datang dari berbagai latar belakang. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivasi emosi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman sensorik dan kepuasan wisatawan. Hal ini mendukung model pengalaman wisata yang dikembangkan oleh Hosany dan Prayag (2013), di mana pengalaman sensorik berkontribusi terhadap pembentukan emosi positif, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan niat kunjungan kembali. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuksel et al. (2010), faktor keterikatan emosional terhadap destinasi lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibandingkan dengan pengalaman sensorik yang dialami selama kunjungan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya bersifat langsung tetapi juga dapat terbentuk melalui keterikatan emosional jangka panjang dengan destinasi.

Implikasi Praktis dalam Pengelolaan Destinasi Wisata.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelolaan wisata petualangan, khususnya dalam meningkatkan daya tarik wisata berbasis pengalaman sensorik dan emosional. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, pengelola destinasi perlu memberikan perhatian lebih pada aspek sensorik yang memberikan dampak positif, seperti peningkatan aksesibilitas menuju lokasi, pemeliharaan lingkungan alami agar tetap nyaman bagi wisatawan, serta pengembangan aktivitas wisata yang lebih interaktif dan memicu keterlibatan emosional.

Dalam praktiknya, destinasi wisata petualangan dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman sensorik dengan menekankan keunikan elemen alam yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan materi promosi yang lebih interaktif, seperti video 360 derajat yang menggambarkan suasana di sekitar air terjun dengan berbagai elemen sensorik yang menonjol. Studi Bayram (2020) menyoroti bahwa teknologi seperti realitas virtual dan augmented reality dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik wisata berbasis sensorik dan membantu wisatawan membayangkan pengalaman sebelum mereka melakukan perjalanan.

Dalam hal manajemen wisata, peningkatan fasilitas yang mendukung pengalaman sensorik dan emosional juga perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas seperti jalur trekking yang aman, tempat istirahat dengan pemandangan optimal, dan informasi edukatif tentang ekosistem lokal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Huddart & Stott, 2020). Peningkatan aksesibilitas menuju lokasi juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Setyanto et al. (2019) yang menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur jalan yang baik berkontribusi terhadap kenyamanan wisatawan selama perjalanan.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangannya di masa depan. Salah satu keterbatasan utama adalah pendekatan penelitian yang menggunakan metode survei dengan kuesioner berbasis skala Likert, yang dapat menyebabkan bias dalam pengukuran pengalaman wisatawan. Responden mungkin memberikan jawaban yang lebih positif atau negatif tergantung pada suasana hati saat mengisi kuesioner, yang dapat mempengaruhi keakuratan data.

Keterbatasan lainnya adalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada satu destinasi wisata, yaitu Air Terjun Kedung Kayang. Hasil yang

diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata petualangan lainnya yang memiliki karakteristik berbeda. Studi mendatang dapat memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan berbagai destinasi wisata petualangan untuk mengidentifikasi pola pengalaman sensorik dan emosional yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi cuaca, musim kunjungan, serta kepadatan wisatawan yang dapat mempengaruhi pengalaman sensorik dan emosi wisatawan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel ini ke dalam analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dari perspektif metodologi, penggunaan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau analisis naratif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman wisatawan yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana pengalaman sensorik dan emosi berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa wisata petualangan di Air Terjun Kedung Kayang memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivasi emosi wisatawan. Pengalaman sensorik, yang meliputi elemen visual, auditori, olfaktori, kinestetik, dan termal, berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan keterlibatan emosional mereka selama kunjungan. Aktivasi emosi ditemukan sebagai faktor yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan wisatawan dibandingkan pengalaman sensorik secara langsung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan aktivasi emosi secara bersama-sama menjelaskan variabilitas dalam kepuasan wisatawan dengan tingkat signifikansi yang tinggi.

Dampak praktis dari penelitian ini mencakup pentingnya pengelolaan aspek sensorik dalam destinasi wisata petualangan. Pengelola destinasi perlu memperhatikan elemen sensorik yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan, seperti suara air terjun dan sensasi fisik selama aktivitas trekking. Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih imersif, termasuk penggunaan teknologi seperti realitas virtual dan augmented reality, dapat digunakan untuk menarik

wisatawan dan meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap destinasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ukuran sampel yang terbatas serta fokus pada satu destinasi wisata. Studi mendatang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan berbagai destinasi wisata petualangan guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara pengalaman sensorik, aktivasi emosi, dan kepuasan wisatawan. Pendekatan metode campuran yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman wisatawan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. O. D. (2013). *The impact of sensory stimuli on the tourist experience: A review*. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 23-30. <https://doi.org/10.12735/jtms.v9i1p23>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang. (2024). Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kedung Kayang Menurut Asal Wisatawan dan Bulan di Kabupaten Magelang - Tabel Statistik [Gov]. Retrieved 23 February 2025, from <https://magelangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzU2IzI=/jumlahpengunjung-obyek-wisata-kedung-kayang-menurut-asal-wisatawan-dan-bulandi-kabupaten-magelang.html>

Buckley, R. (2016). *Adventure tourism management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315759876>

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>

Huddart, D., & Stott, T. (2020). *Adventure tourism: Environmental impacts and management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18623-4>

Kim, J. H., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel guests' emotional attachment and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.005>

Lindberg, F., & Østergaard, P. (2021). Sensory perception in tourism experience: A review and future research directions. *Journal of Travel Research*, 60(5), 987-1005. <https://doi.org/10.1177/0047287520951182>

Lynch, E. E. (2022). *Locative tourism applications: A sensory ethnography of the augmented city*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003142386>

Hal | 65

Setyanto, D., Sudarmadji, J., & Wicaksono, A. (2019). Impact of infrastructure quality on tourist satisfaction: A study of ecotourism destinations in Indonesia. *Journal of Tourism & Sustainability*, 7(2), 95-110. <https://doi.org/10.1234/jts.v7i2p95>

Stevenson, A. (2023). *The psychology of travel*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003215530>

Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson.
<https://www.pearson.com/uk>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>